



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETING A OBCHOD

Návrh inovace obalů čaje  
Innovation Design for Tea Packaging

Student: Nikol Janúchová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Nikol Janúchová**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh inovace obalů čaje  
Innovation Design for Tea Packaging

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika společnosti Oxalis, spol. s r.o.
  3. Teoretická východiska analýzy obalu
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza postojů zákazníků k obalům čajů
  6. Doporučení k inovaci obalu
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

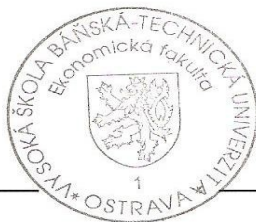
CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 592 p. ISBN 0073404802.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

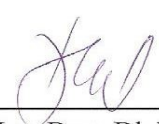
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 9.5.2014

  
.....  
Nikol Janúchová

### **Poděkování**

Děkuji Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za věnovaný čas, cenné připomínky a odbornou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této bakalářské práce. Také děkuji společnosti Oxalis, s.r.o., zejména panu Ing. Jiřímu Olšákovi za poskytnuté informace a zodpovězení otázek vztahujících se k obalům sypaných čajů.

## Obsah:

1.	Úvod .....	6
2.	Charakteristika společnosti Oxalis, spol. s.r.o. ....	7
2.1	Historie společnosti .....	7
2.2	Současnost .....	8
2.3	Sortiment .....	8
2.3.1	Čaje .....	9
2.3.2	Káva .....	10
2.3.3	Doplňkový sortiment .....	11
2.4	Charakteristika zkoumaného produktu .....	11
2.5	Cena, distribuce a marketingová komunikace čajů .....	15
2.6	Zákazníci .....	17
2.7	Konkurence.....	18
2.8	Dodavatelé .....	19
2.9	Makroprostředí .....	19
3.	Teoretická východiska analýzy obalu .....	24
3.1	Marketingové pojetí výrobku a význam obalu .....	24
3.2	Obal .....	26
3.2.1	Definice obalu.....	26
3.2.2	Základní funkce obalu .....	26
3.2.3	Typy obalů .....	28
3.2.4	Testování obalu.....	30
3.2.5	Trendy v obalové technice.....	31
4.	Metodika výzkumu.....	34
4.1	Přípravná fáze .....	34
4.1.1	Definování problému a stanovení cíle výzkumu .....	34
4.1.2	Typy a zdroje dat .....	34

4.1.3	Metoda a nástroj sběru dat .....	34
4.1.4	Vzorek respondentů .....	35
4.1.5	Pilotáž .....	35
4.1.6	Časový harmonogram výzkumu .....	36
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Sběr dat .....	36
4.2.2	Způsob analýzy dat .....	37
4.2.3	Struktura respondentů .....	37
5.	Analýza postojů zákazníků k obalům čajů .....	40
5.1	Nákupní zvyklosti.....	40
5.1.1	Preferovaný druh sypaného čaje .....	40
5.1.2	Důvody nákupu sypaných čajů .....	41
5.1.3	Četnost nákupu sypaných čajů.....	42
5.1.4	Rozhodující faktory při nákupu sypaných čajů .....	43
5.1.5	Vliv vzhledu obalu na nákup sypaných čajů .....	45
5.2	Postoje k obalům sypaných čajů.....	46
5.2.1	Vnímání kvality výrobku na základě obalu .....	46
5.2.2	Nejdůležitější vlastnosti obalu .....	47
5.2.3	Preferované barvy obalu sypaných čajů .....	48
5.2.4	QR kódy.....	50
5.3	Postoje k obalům sypaných čajů společnosti Oxalis .....	52
5.3.1	Celkový design obalů.....	52
5.3.2	Symbol na obalu, barva a odlišení typu čaje .....	55
5.3.3	Design etiket a logo .....	57
5.3.4	Vnímání obalů.....	58
5.3.5	Navrhované změny .....	62
6.	Doporučení k inovaci obalu .....	64

6.1	Doporučení týkající se typu obalu .....	64
6.2	Doporučení týkající se grafického zpracování obalu .....	65
6.3	Doporučení týkající se etikety a informací na obalu .....	66
6.4	Doporučení týkající se inteligentních obalů .....	67
7.	Závěr.....	68
	Seznam použité literatury .....	69
	Seznam zkratk.....	73
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



## 1. Úvod

Současný trh čajů je různorodý a poměrně pestrý. Je nabízeno velké množství produktů, které jsou vyráběny v různých variantách různými společnostmi. Je tedy běžné, že společnosti bojují o zákazníky a snaží se odlišit své výrobky od konkurenčních. Nástrojem, který slouží k tomuto záměru, je obal výrobku, respektive jeho design. Design je to, co zákazníka upoutá na výrobku nejdříve a podnítl ho k tomu, aby se o výrobek začal zajímat.

Obal působí jako obraz produktu, musí odrážet jeho obsah. Na základě obalu si produkt, který obsahuje, nějakým způsobem představujeme a zařazujeme. Obal a produkt tedy vytváří určitou jednotu, soulad. Nezabalený produkt může zákazníkům připadat „nahý“, anonymní, cizí, nedůvěryhodný, ovšem pouze do té doby, než získá svoji identitu. A právě identitu výrobku dotváří jeho obal. Nejinak je tomu u obalu sypaných čajů.

Pití čaje je v České republice velmi rozšířené. Společností, která se snaží o získání přízně mezi konzumenty čajů, je česká společnost Oxalis, s.r.o., zabývající se výrobou a distribucí sypaných čajů.

Mohlo by se zdát, že obaly u sypaných čajů nehrají tak velkou roli jako například obaly čajů porcovaných, které jsou vystavovány v regálech supermarketů spolu s ostatními konkurenčními značkami producentů čaje. Opak je však pravdou a ani sypané čaje nejsou výjimkou. I přesto, že sypané čaje společnosti Oxalis nejsou distribuovány do supermarketů a dalších podobných maloobchodních jednotek, je nutné nepodceňovat obalový design. Protože trendem této doby je kupovat čaje nejen pro svoji vlastní spotřebu, ale také za účelem obdarování druhé osoby, je potřebné, aby obal byl atraktivní, zajímavý a podtrhoval celkový dojem z výrobku.

Aktuální obaly sypaných čajů využívá společnost Oxalis již třetím rokem a zamýšlí se nad jejich inovací. K tomuto kroku má napomoci tato bakalářská práce. Hlavním cílem je zjistit postoje spotřebitelů k současným obalům čajů a na základě jejich podnětů, připomínek a návrhů zformulovat doporučení pro společnost Oxalis. Dílčími cíli je zjistit, do jaké míry obal ovlivňuje nákupní chování zákazníků a jaké požadavky vzhledem k obalu čaje jsou pro spotřebitele důležité.

## 2. Charakteristika společnosti Oxalis, spol. s.r.o.

Oxalis, s.r.o. je poměrně mladou, ale rychle se rozvíjející společností, která se zabývá výrobou a distribucí sypaného čaje a plantážní kávy, což potvrzuje i jejich motto: „Oxalis, to nejlepší z čaje a kávy“. (Oxalis, 2013)

Slovo Oxalis pochází z latiny, je překládáno jako čtyrlístek. Původně byl tento název zvolen jako znak štěstí do začátku.

Logo (Obr. 2.1), které reprezentuje značku Oxalis, prošlo v roce 2013 drobnými úpravami. Ke změně došlo v souvislosti s celkovým remodelingem společnosti.



**Obrázek 2.1 Logo společnosti**  
**Zdroj: Oxalis, 2013**

### 2.1 Historie společnosti

Společnost Oxalis byla založena v červenci roku 1993 Ing. Petr Zelíkem, jehož cílem bylo vybudovat velkoobchod se sypaným čajem. Začátky nebyly pro společnost snadné, jelikož se potýkala s problémem neznalosti produktu mezi spotřebiteli. Aby se dostala do povědomí lidí a potencionálních zákazníků, bylo zapotřebí značného úsilí a marketingové snahy. První známky úspěchu se dostavily v roce 1994, kdy společnost otevřela čajový dům v centru Zlína.

Možnost přiblížení se potencionálním zákazníkům vidělo vedení společnosti v otevření vlastního obchodu v prvním nákupním centru v Praze. Pro prezentaci čajů bylo neobvykle využito průhledných, skleněných dóz. Tento způsob prezentace se ukázal jako velmi atraktivní pro zákazníky, jelikož mohli čaj vizuálně posoudit a navíc nadzvednutím víka vyhodnotit i jeho vůni. Obchod začal sklízet úspěch a stal se navštěvovaným nejen obyvateli Prahy, ale také návštěvníky hlavního města. Na základě takového ohlasu se společnost rozhodla otevřít druhou vlastní prodejnu, taktéž na území Prahy. Nerostl ovšem jenom zájem spotřebitelů, ale také potencionálních partnerů, kteří by se rádi podíleli na spolupráci. A tak došlo k navázání kontaktů s prvními franchisingovými partnery.

V roce 1998 začala společnost své zboží exportovat do Slovenské republiky a také v tomto období intenzivně pracovala na vlastním know – how aromatizování a míchání čajových směsí. O rok později se sortiment firmy rozrostl o plantážní kávu. Tyto dva produkty se staly základním kamenem celého podnikání. Za účelem vytvoření sortimentního katalogu bylo ke dvěma základním produktům přidáno čajové i kávové příslušenství jako porcelán, sklo, keramika, plechové dózy a jiné. (Oxalis, 2013)

Společnost Oxalis v prvních třech letech svého působení na trhu nevykazovala zisk, ale posledních 17 let je ziskovou společností.

## **2.2 Současnost**

V současnosti Oxalis zaujímá prvenství na českém trhu se sypaným čajem a plantážní kávou. Vlastní síť prodejen čítá okolo 24 jednotek, zboží odebírá přes 800 velkoobchodních partnerů, z čehož 43 zákazníků spolupracuje na bázi franchisy. Společnost exportuje do 36 zemí světa, v posledních letech pronikla do Portugalska, Holandska a také do vzdálenějších zemí jako Singapur nebo Spojené arabské emiráty. (Oxalis, 2013)

Jak již bylo výše zmíněno, společnost nabízí možnost otevření vlastní pobočky a to na základě franchisy. Franchising je definován jako systém, který společnosti využívají k rozšíření a prodeji vlastních výrobků a služeb. Jedna společnost (franchisor) udělí jiné společnosti nebo osobě (franchisantovi) právo (franchisu) prodávat její výrobky nebo službu na určeném místě nebo území. Zároveň dává příležitost podnikat pod ověřenou značkou, využívat její jméno nebo ochrannou známku. Hlavním pravidlem je, že franchisant musí respektovat provozní a marketingové standardy vyvinuté franchisorem. (Zamazalová, 2010)

Ke konkrétním výhodám nabízených společností Oxalis patří předání know - how firmy, podnikání pod ověřenou značkou, pomoc při výběru vhodného místa pro otevření pobočky, vybavení prodejny obrazovkami, zisk bonusů, každoroční školení, zvýhodněné ceny a další. (Oxalis, 2013)

## **2.3 Sortiment**

Jak už bylo zmíněno výše, společnost Oxalis se zabývá výrobou a distribucí sypaných čajů a plantážní kávy. Její sortiment je velmi široký a pestrý, hlavně v oblasti čajů, kterých nabízí více než 400 druhů. Kromě sypaných čajů zprostředkovává také prodej porcovaných neboli sáčkových čajů světových výrobců. Milovníci kávy mají na výběr ze 40 druhů plantážní kávy.

Doplňkový sortiment tvoří pochutiny jako například výrobky z medu, sušené plody, sladidla. Komplexnost doplňkového sortimentu uzavírá čajové a kávové nádoby.

### **2.3.1 Čaje**

Společnost Oxalis se zabývá výrobou a distribucí sypaných i porcovaných čajů různých druhů a směsí. Nabídka čajů nabízených společností je popsána v následujících odstavcích.

#### **Sypané čaje**

Základní informace o čajovníku, popis způsobu zpracování čaje a podrobnější popis jednotlivých druhů sypaných čajů je k dispozici v příloze č. 1.

Společnost Oxalis vyrábí mnoho druhů sypaných čajů v následujících variantách:

- Černé čaje – pravé, aromatizované,
- zelené čaje – pravé, aromatizované,
- oolong čaje – polofermentované, polofermentované aromatizované,
- žluté čaje,
- bílé čaje – pravé i aromatizované,
- kvetoucí čaje,
- ovocné čaje – s ibiškem nebo bez ibišku,
- ledové čaje,
- bylinné čaje,
- bylinné směsi,
- urologické čaje,
- rooibos čaje – fermentované, nefermentované
- honeybush čaje,
- mate čaje,
- ajurvédské čaje.

## **Porcované čaje**

Jelikož v českých domácnostech patří mezi nejoblíbenější stále čaje porcované, zprostředkovává firma Oxalis také prodej těchto druhů. Nabídku tvoří čaje značky BONThé. Tyto čaje vycházejí ze sypané formy čajů společnosti Oxalis, ale sypaná forma je rozsekaná na menší komponenty a je zabalena do pyramidových sáčků. Společnost vlastní 50 % značky BONThé, druhou polovinu vlastní partner společnosti Oxalis, kterému Oxalis dodává suroviny a ten je balí do požadovaného balení. Velikost jednotlivých sáčků je větší než u ostatních porcovaných čajů, protože jsou koncipovány na čajovou konvici. A to z důvodu toho, že menší balení by neobsahovalo všechny komponenty a snižovalo by tudíž kvalitu čaje.

Oxalis má vytvořenou ještě jednu produktovou řadu porcovaných čajů, která se nazývá OXABAG. Tyto čaje jsou především určené pro gastronomické zařízení. Příznivci čajů společnosti Oxalis si tak mohou v restauračním a hotelovém provozu vybrat z 24 druhů čajů.

### **2.3.2 Káva**

Stručná historie kávy a postup, který se dodržuje při zpracování kávových zrn, je popsán v příloze č. 1.

Oxalis se řadí mezi jednu z největších pražírén kávy v České republice, vlastní vysoce výkonnou pražičku, která je schopna upražit až 35 kg kávy najednou. Z nabídky je možné si vybrat mezi zrnkovou nebo mletou kávou, dále je možné zakoupit kávové směsi a kávu s příchutěmi.

#### **Zrnková káva**

Sortiment zrnkové kávy tvoří káva z různých plantážních oblastí. Zrnková káva je určena pro vlastní přípravu a představuje lepší volbu pro ty, kteří jsou zastánci kvalitní kávy. Společnost nabízí plantážní zrnkovou kávu, aromatizovanou s příchutí čokolády, oříšků, karamelu, s ovocným nádechem, dále bio kávu, bezkofeinovou kávu.

#### **Mletá káva**

Mletá káva nepotřebuje dlouhou přípravu, není nutné žádné mletí, stačí ji jen uvařit. Svou jedinečnou chuť a aroma si zachovává mnohem kratší dobu než zrnková káva a proto je třeba ji konzumovat rychle. Stejně jako u zrnkové kávy je možné vyzkoušet mnoho příchutí.

### 2.3.3 Doplnkový sortiment

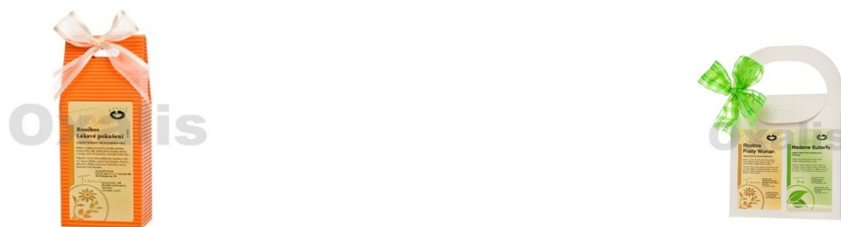
Periferní prostředí společnosti tvoří doplňkový sortiment. Patří zde dózy na uskladnění čaje a kávy, dále kávové a čajové nádoby, sítko a filtry na čaj a navíc společnost nabízí i prodej výrobků z medu, sušených plodů a sirupů.

### 2.4 Charakteristika zkoumaného produktu

Společnost klade velký důraz na obaly a celkově použitý obalový materiál. A to především z toho důvodu, že se zaměřuje na sortiment sypaných čajů, které nejsou předem zabaleny do určitého množství, ale sám zákazník rozhoduje o velikosti porce čaje. Proto musí být obal schopen pojmout různé množství a mít takové vlastnosti, které zachovají aroma a vůni čaje co nejdéle. Důležitým prvkem je také design obalu, který podtrhuje dojem celého produktu.

Ke snaze ztraktivnit obaly vede i současný trend tzv. „konzumních dárků“. Myšlenka „konzumních dárků“ spočívá v tom, že zákazníci kupují sypané čaje nejen pro svoji potřebu, ale kupují čaj za účelem obdarování druhé osoby. Proto je důležité, aby byl obal lákavý na pohled.

Společnost Oxalis nabízí hned několik typů obalů, v kterých je možné sypané čaje uchovávat. První a nejčastěji využívanou možností jsou sáčky. Z praktického hlediska jsou nejvhodnější. Materiálově se jedná o třívrstvé sáčky, které obsahují vrstvu celofánu, papíru a speciální hliníkové, potravinářské fólie. Toto třívrstvé balení zabraňuje stárnutí čaje a uchovává jeho aroma, chuť a vůni mnohem déle než u čajů, které jsou baleny do jednovrstvých, celofánových fólií a následně jsou uloženy do krabiček. Další způsob balení čajů představují dárkové obaly, do kterých patří kartónové obaly, papírové tašky, plechové dózy nebo dárkové kufříky s plechovými dózami (viz Obr. 2.2 a Obr. 2.3).



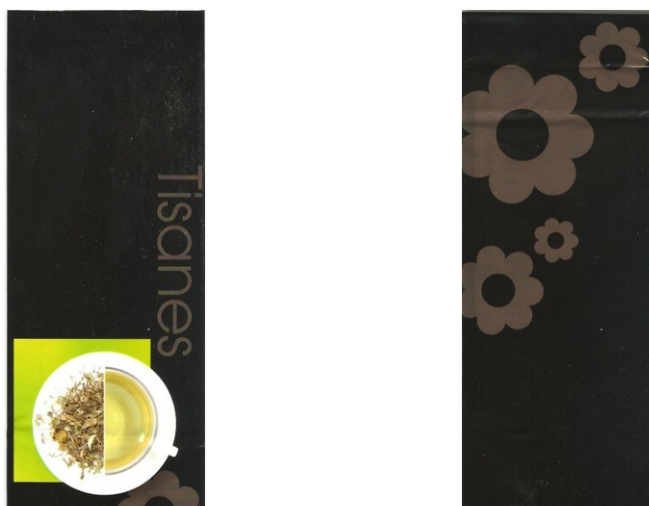
**Obrázek. 2.2 Kartónový obal a papírová dárková taška**  
**Zdroj: Oxalis, 2013**



**Obrázek. 2.3 Dárkový kuffík s plechovými dózami**  
**Zdroj: Oxalis, 2013**

Design sáčků se liší podle toho, o jaký druh sypaného čaje se jedná. Společnost má vytvořené tři graficky se odlišující typy sáčků. Pro všechny tři typy je identický podklad, který tvoří černá barva. Dále spodní část přední strany sáčku doplňuje obrázek půl šálku čaje, který představuje zalitý čaj, a druhou část obrázku tvoří sypaná forma čaje. Barevný pruh, který je umístěný v pozadí šálku a barevné znázornění zalitého čaje jsou zásadními prvky pro rozlišení druhu sypaného čaje. Tento design společnost využívá již třetím rokem, vznikl ve spolupráci s odbornými designéry a vedením společnosti Oxalis (viz Obr. 2.4, 2.5 a 2.6)

Zelené, černé, bílé a žluté čaje jsou baleny do sáčků se zeleným šálkem. Zadní stranu zdobí znaky květin, viz Obr. 2.4.



**Obrázek 2.4 Přední a zadní strana obalu zelených, černých, bílých a žlutých čajů**  
**Zdroj: Interní materiál společnosti Oxalis**

Pro bylinné směsi, čaje rooibos a maté je využíváno sáčků se žlutým zbarvením šálku a vzhled zadní strany dotvořují lístky, viz Obr. 2.5.



**Obrázek. 2.5 Přední a zadní strana obalu bylinných směsí, čaje rooibos a maté**  
**Zdroj: Interní materiál společnosti Oxalis**

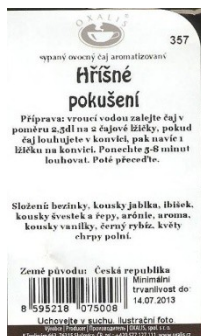
Červený půl šálek označuje balení všech druhů ovocných čajů. Zadní stranu obalu zdobí geometrické útvary, viz Obr. 2.6.



**Obrázek 2.6 Přední a zadní strana obalu ovocných čajů**  
**Zdroj: Interní materiál společnosti Oxalis**

Nad obrázek půl šálku na horní části přední strany obalu dolepí prodávající přímo v prodejně etiketu (viz Obr. 2.7). Etiketa identifikuje druh čaje, obsahuje návod na přípravu, informuje o složení čaje a v neposlední řadě udává informace o zemi původu a minimální trvanlivosti. Sáček je uzavřen plastovou sponou.





**Obrázek 2.7** Etiketa sypaného čaje  
Zdroj: Interní materiál společnosti Oxalis

Kromě těchto základních sáčků společnost nabízí na základě přání zákazníka možnost zabalení do různobarevných sáčků (viz Obr. 2.8). Tyto varianty sáčků nejsou využívány příliš často a především záleží na prodejně, ve které zákazník nakupuje.



**Obrázek 2.8** Barevné variace obalu  
Zdroj: Interní materiál společnosti Oxalis

Na tyto barevné obaly nebo na dárkové krabičky se následně lepí tyto etikety, které taktéž identifikují druh čaje, viz Obr. 2.9.



**Obrázek 2.9** Etikety dle druhů čaje  
Zdroj: Interní materiál společnosti Oxalis

Tato bakalářská práce je zaměřena na obaly sypaných čajů společnosti Oxalis. Avšak obal není jediným prvkem, který odráží charakter sypaných čajů. Také kvalita a značka patří mezi atributy sypaného čaje.

Zárukou úspěchu společnosti je, že dbá na to, aby její produkty byly řádně otestovány, byly zdravotně nezávadné a bezpečné. Veškeré odborné analýzy a laboratorní testy provádí Laboratoř pro vyšetření potravin MVDr. Jana Šotoly a Metrologická a zkušební laboratoř VŠCHT v Praze. Garancí výše uvedených kritérií jsou certifikáty, které společnost získala, například certifikát ČSN EN ISO 9001:2001. Dále společnost splňuje požadavky normy EN ISO\IEC 17025. (Olšák, 2013)

Společnost Oxalis v roce 2013 oslavila 20 let svého působení na českém trhu. Má vybudovanou určitou pozici na trhu a stala se známou značkou. Mezi výhody známých a úspěšných značek patří vysoká věrnost a důvěra zákazníků, menší riziko poklesu poptávky, mnohem lehčí uvádění nových produktů na trh, ale hlavně zajištění dlouhodobé ziskovosti.

## **2.5 Cena, distribuce a marketingová komunikace čajů**

Aby se společnost co nejvíce přiblížila potřebám a přáním cílového trhu, je nutné mít vytvořený odpovídající marketingový mix. Klasický marketingový mix tvoří 4 prvky – produkt, cena, distribuce a komunikace. Prostřednictvím těchto prvků si společnost vytváří svou vlastní strategii a snaží se dosáhnout svých cílů.

Zkoumaný produkt, tj. sypané čaje a jejich obaly, je charakterizován v předešlých kapitolách. Dále je tedy popsána cena, distribuce a marketingová komunikace.

- **Cena**

Cena je důležitým prvkem marketingového mixu a ovlivňuje zákazníkovo rozhodnutí. Cena jednotlivých druhů čaje se liší. Záleží na druhu čaje, jeho kvalitě, způsobu zpracování, množství přísad i vzácnosti jeho výskytu. Cena za 1 kg čaje se pohybuje od 440 Kč až po 7 800 Kč s DPH. Ve vlastních firemních nebo maloobchodních prodejnách je cena vždy rozpočítána na 50g balení a je v rozmezí 22 – 390 Kč s DPH. Samozřejmě, že cena pro partnery a velkoodběratele společnosti je nižší.

- **Distribuce**

Způsob distribuce a místo prodeje, kde se uskuteční transakce, mohou být prvky marketingového mixu, jež dokážou nabídnout konkurenční výhodu.

Společnost Oxalis využívá několik způsobů distribuce. Vystupuje jako velkoobchod, kdy od ní odběratelé kupují čaje ve velkém množství a dále je prodávají do maloobchodů, pohostinských zařízení nebo drobným výrobcům.

Bližší kontakt s konečnými zákazníky si společnost udržuje pomocí vlastních, firemních, maloobchodních jednotek nebo prostřednictvím spolupráce se svými franchisanty. V současnosti se na území České republiky nachází 22 firemních prodejen a přes 40 prodejen franchisantů.

- **Marketingová komunikace**

Společnost Oxalis využívá několika způsobů komunikace se svými zákazníky. Za nejlepší marketingový nástroj považuje **vlastní maloobchodní prodejny**, které reprezentují značku Oxalis a také získávají nové zákazníky. Prodejny firmy Oxalis jsou umístěny v městech, které mají více než 20 000 obyvatel, nebo ve velkých nákupních centrech. V současnosti byl zahájen remodeling prodejen s cílem omladit interiér za pomoci nových a modernějších prvků a usnadnit zákazníkovi orientaci v sortimentu.

Největší část svého marketingového rozpočtu firma investuje do **sortimentního katalogu**, který vychází každý rok na podzim a je určený pouze pro velkoobchodní partnery. Katalog obsahuje seznam všech druhů sypaných čajů a kávy, které společnost Oxalis nabízí. Ke každému čaji i kávě je přiřazen kód, který si velkoobchodní odběratelé zadávají do objednávky.

Společnost dále vydává vlastní noviny s názvem **Čajový list**, obsahující aktuality a zajímavosti ze světa čaje a kávy. Slouží především ke komunikaci s konečnými spotřebiteli. Čajový list vychází vždy na podzim a zákazníci ho mohou získat přímo v maloobchodních prodejnách anebo je dostupný také v elektronické verzi na oficiálních stránkách společnosti Oxalis.

Co se týče tiskové reklamy, společnost ji v současnosti moc nevyužívá a zaměřuje se spíše na reklamu internetovou. Nicméně v minulosti společnost inzerovala v mnoha publikacích zaměřených na čaje, kávu, zdravý životní styl. V současnosti se více zaměřuje na reklamu internetovou, její **reklamní bannery** jsou k vidění na různých internetových stránkách.

Marketingovým nástrojem jsou také oficiální webové stránky společnosti, **www.oxalis.cz**. Stránky jsou přehledné a návštěvník těchto stránek získá informace nejen o čajích, kávě, ale také získá přehled o vývoji společnosti, o prodejnách Oxalis a možnosti navázání spolupráce.

Společnost Oxalis má vytvořené dva bonusové programy, do jednoho se mohou zapojit velkoobchodní zákazníci – BONUS PROGRAM OXALIS, zákazníci prodejen Oxalis pak využívají věrnostní program OXALIS BONUS CLUB. Velkoobchodní odběratelé v rámci Bonus programu získávají za každých 100 Kč z hodnoty odebraného zboží bez DPH 1 bonusový bod. Body se načítají při uskutečnění minimálního nákupu ve výši 4 000 Kč bez DPH. Podle počtu nasbíraných bodů získávají velkoodběratelé poukazy, které mohou využít na nákup oděvů, klenotů, elektrospotřebičů, knih nebo využít služeb ve sportovních, relaxačních centrech, cestovních kancelářích, zdravotnických a vzdělávacích zařízení.

Koneční zákazníci se mohou zaregistrovat do věrnostního programu, ve kterém za každou utracenou 1 Kč, získají 1 věrnostní bod. Podmínkou pro registraci je nákup v minimální hodnotě 200 Kč. Při dosažení 2000 bodů obdrží zákazník slevový kupon v hodnotě 150 Kč, který lze uplatnit na celý sortiment společnosti Oxalis. Další výhodou tohoto programu je 20% sleva na měsíční akční položky sortimentu a pouze pro registrované platí 5% sleva na vybrané skupiny zboží, které spadají do čtvrtletních tematických akcí.

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Oxalis každé tři měsíce ve svých prodejnách nabízí určitý druh čaje za zvýhodněnou cenu. Navíc vždy na začátku nového roku probíhá tzv. **cenové táhání**, kdy si zákazníci mohou koupit vybrané produkty společnosti Oxalis za sníženou cenu. Toto období trvá od ledna do března. (Vojtěchová, 2011)

## 2.6 Zákazníci

Všeobecně se pití čaje v České republice těší velké oblibě. Čaj pije až 90 % populace, ale je nutné zmínit, že pouze 15 % populace dává přednost sypaným čajům před porcovanými. Intenzitu spotřeby čaje v domácnostech ovlivňuje jednoznačně sezónnost. Z pochopitelných důvodů, jsou nejsilnějším obdobím chladnější měsíce v roce. (Epoch Times ČR, 2013)

Již v začátcích zakládání společnosti bylo jasné, že se jedná o jedinečný produkt, který není v českých domácnostech až tak známý a svou klientelu si bude muset teprve najít. Existovalo jen málo jedinců, kteří sypaný čaj znali a byli ochotni jej nakupovat a popíjet. Trvalo zhruba tři roky, než se společnost stala ziskovou a vybudovala si pozici na trhu. V současnosti patří ke známé značce a počet jejich zákazníků rok od roku roste. Oproti minulému roku vzrostl obrat společnosti o 12 %. (Olšák, 2013)

Klientelu tvoří pravidelní zákazníci, kteří pijí čaj často, ale také velmi významnou skupinu tvoří zákazníci, kteří nakupují impulzivně. Tedy navštěvují nákupní centra za jiným účelem, ale nabídka prodejen Oxalis je zaujme natolik, že uskuteční nákup.

Společnost Oxalis nemá vyhraněnou cílovou skupinu, orientuje se na všechny generace, počínaje studenty, přes matky s dětmi až po starší generaci. Z analýzy věrnostních karet společnosti Oxalis za roky 2011, 2012 a část roku 2013 bylo zjištěno, že největší zastoupení mezi spotřebiteli sypaného čaje mají právě ženy ve věku 25 – 40 let. (Olšák, 2013)

K nárůstu zákazníků přispívá také skutečnost, že v současné době se stále více lidí zajímá o zdravý životní styl, jehož součástí je bezesporu i pití čaje. Společnost Oxalis nabízí čaje vyráběné z kvalitních surovin i čaje v bio kvalitě. Trendem jsou také čajovny, které v hojném množství navštěvuje mladší generace, především studenti. Mezi studenty jsou také oblíbené čaje na podporu soustředění a vnímání.

Kromě České republiky společnost exportuje do dalších 36 zemí světa, v posledních letech pronikla do Portugalska, Holandska a také do vzdálenějších zemí jako Singapur nebo Spojené arabské emiráty

## **2.7 Konkurence**

Společnost Oxalis zaujímá v této době dominantní postavení na trhu se sypanými čaji v České republice. Aby toto postavení udržela, musí také pečlivě sledovat konkurenci. Společnost nepovažuje za své konkurenty výrobce balených a porcovaných čajů, které jsou dostupné v obchodních sítích.

Na českém trhu se však objevuje několik firem, které se také zabývají výrobou a distribucí sypaných čajů, a tím pádem se řadí mezi přímou konkurenci společnosti Oxalis. K nejvýznamnějším konkurentům patří firmy Valdemar Grešík – Natura s.r.o., Great tea garden s.r.o., Amana s.r.o.

- **Valdemar Grešík – Natura s.r.o.**

Společnost vznikla v roce 1990 a řadí se mezi přední české výrobce bylinných čajů. Kromě bylinných čajů tvoří sortiment firmy také čaje ovocné, dále koření, kapky, masti a potravinové doplňky, čajové příslušenství, preparáty z bylin a další sortiment určený pro lékárny a bylinkářství. Na rozdíl od společnosti Oxalis firma neprovozuje vlastní prodejny, ale své zboží dodává do prodejen s bylinami, se zdravou výživou či lékáren. (Grešík, 2013)

- **Great tea garden s.r.o. (Čajová zahrada)**

V porovnání s předchozí firmou je Great tea garden mladší společností. Založena byla v roce 1999 manželi Kymličkovými, kteří si téhož roku otevřeli svou první prodejnu se sypanými čaji v Kralupech nad Vltavou. Celkově můžeme na území České republiky nalézt 9 maloobchodních prodejen (6 z nich se nachází v Praze) spolupracujících na základě franchisy. Souběžně s maloobchodem manželé Kymličkovi rozvinuli také velkoobchod a zásobují prodejny a obchodníky po celé ČR. Sortiment tvoří téměř 400 druhů sypaných čajů a 90 druhů kávy. Navíc má firma na trhu vlastní značku porcovaných čajů – Čajová zahrada. V klasických hypermarketech, supermarketech a diskontech není možné čaje této značky koupit. (Great tea garden, 2013)

- **Amana s.r.o.**

Firma vznikla v roce 1996 a hlavní činností je dovoz a prodej čaje, doplněný o čajové příslušenství. Společnost provozuje pouze jeden kamenný obchod v Praze a jednu čajovnu také v Praze. Nabízí však ke koupi přes 400 druhů sypaných čajů prostřednictvím svých internetových stránek. (Amana, 2013)

Kromě českého trhu musí společnost Oxalis bojovat s konkurencí i v zahraničí. A to především v Rusku a v Německu, kde je konzumace sypaných čajů velmi rozšířená.

## **2.8 Dodavatelé**

Po domluvě s vedením společnosti Oxalis nebudou zveřejňována konkrétní jména největších dodavatelů. Obecně lze říci, že mezi největší dodavatele čaje patří pěstitelé v Číně a v Japonsku. Některé suroviny jsou také nakupovány v rámci EU. Co se týče obalů, ty jsou pořizovány v EU a v tuzemsku. (Olšák, 2013)

## **2.9 Makroprostředí**

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Díky důkladné analýze makroprostředí může společnost lépe poznat její externí okolí a identifikovat změny a trendy, které se dějí v okolí podniku a reagovat na ně. (Jakubíková, 2013)

Společnost Oxalis, s.r.o. působí na celorepublikovém trhu, proto je nutné zjistit informace o prostředí celé České republiky. Makroprostředí zahrnuje šest faktorů, které jsou blíže popsány v následujících odstavcích.

## **Demografické prostředí**

Demografické prostředí je z hlediska marketingu poměrně důležité, protože ho tvoří lidé, a lidé tvoří trhy a představují kupní sílu. Patří zde velikost populace, populační růst, věkové rozložení, etnická směs, úroveň vzdělání a další. (Kotler, 2007)

Velikost populace dle údajů z Českého statistického úřadu k 30. září 2013 činila 10 513 834 obyvatel, což bylo o 2, 3 tisíce méně než začátkem roku. Na úbytku obyvatel se z velké části podílel úbytek obyvatel zahraniční migrací (61 %), a rozdíl živě narozených dětí a zemřelých osob tvořil 39 % úbytku. Konkrétně se v ČR živě narodilo 80,7 tisíc dětí, což je o 1,3 tisíce méně než v minulém roce. A oproti minulému roku došlo ke zvýšení počtu zemřelých osob o 0, 4 tisíce, celkový počet zemřelých osob tedy činil 81,6 tisíc osob. (Český statistický úřad, 2014)

Podle Terezie Štyglerové, vedoucí oddělení demografické statistiky Českého statistického úřadu se v celé populaci ČR počet mužů a žen příliš významně neliší, ženy převažují pouze mírně, na 100 mužů připadá zhruba 104 žen (Novák, 2013). Z údajů zveřejněných 1.1. 2014 Ministerstvem vnitra České republiky se v populaci vyskytovalo k 31.12. 2012 přibližně 5 011 670 mužů a 5 239 404 žen. (Ministerstvo vnitra ČR, 2013)

Pro zjištění věkového složení populace vycházíme z údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem, který vychází z dat získaných při sčítání lidu. Hlavním činitelem ovlivňující věkovou strukturu populace byla měnící se intenzita porodnosti, která vyústila v tzv. stárnutí populace. V roce 2012 dětská složka (0 až 14 let) představovala přibližně 1 516 125 obyvatel. Největší zastoupení v populaci má kategorie produktivního věku (15 – 59 let), která čítala přibližně 6 453 064 obyvatel. Počet obyvatel nad 60 let, kteří se řadí do skupiny poproduktivního věku, je přibližně 2 502 765. Z těchto údajů lze vidět, že poproduktivní složky převažuje nad dětskou složkou a tato převaha se dle prognóz Českého statistického úřadu bude prohlubovat. Průměrný věk obyvatel činí 41,3 let. (Český statistický úřad, 2013)

## **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí zahrnuje všechny subjekty, které ovlivňují kupní sílu zákazníků. Pro společnost je důležitý přehled o příjmech a výdajích obyvatel. Sypané čaje nepatří mezi základní, nezbytné potraviny. Spotřebitelé je kupují tehdy, pokud mají nadbytečné finanční prostředky. Proto nákup a spotřeba sypaných čajů závisí na prvcích ekonomického prostředí, které jsou popsány níže. Všechny statistické údaje vyplývají ze statistik Českého statistického úřadu. (Český statistický úřad, 2013-2014)

Ve 3. čtvrtletí 2013 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda 24 836 Kč, což je o 322 Kč více než ve stejném období minulého roku. Reálně se průměrná mzda, po očištění od sezónních vlivů zvýšila o 0,1 %. Medián mezd činil 21 331 Kč a vzrostl oproti minulému roku o 1,5 %. U mužů činil 23 197 Kč, u žen byl 19 061 Kč. (Český statistický úřad, 2013)

Rozhodnutím vlády došlo od 1.8.2013 ke zvýšení minimální mzdy o 500 Kč na 8 500 Kč. Dle statistických údajů je podíl osob vydělávající tak nízké mzdy nevysoký, pouze 4,4 %, a tak se nedá očekávat, že by zvýšení minimální mzdy výrazněji ovlivnilo vývoj na trhu práce.

Míra zaměstnanosti v prosinci 2013 dosáhla 68,1 % a proti prosinci 2012 se zvýšila o 1,1 %. Především dochází k nárůstu počtu zaměstnanců v odvětví veřejné správy, obrany a povinného sociálního zabezpečení o 8,7 tisíc, což je 3,2 %. Naopak obecná míra nezaměstnanosti se oproti minulému roku snížila o 0,4 % a celkově dosáhla v prosinci 2013 6,8 %. Co se týká poměru nezaměstnanosti mužů a žen, tak míra nezaměstnanosti mužů (5,8 %) je nižší než žen (8,1 %). (Český statistický úřad, 2013)

Celková hladina spotřebitelských cen klesla ve 4. čtvrtletí 2013 proti 3. čtvrtletí 2013 o 0,1 %. Nejvíce klesly ceny v oblasti rekreace a kultury, pošty a telekomunikace, dále došlo k poklesu cen mobilních služeb, lázeňských pobytů, bytového vybavení a zařízení domácností. Zpomalení meziročního cenového růstu se projevilo zejména v oddílech potravin, nealkoholických nápojů a v oblasti zdraví. (Český statistický úřad, 2014)

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen dosahovala v prosinci 2013 výše 1,4 %. Oproti minulému roku došlo k jejímu výraznému snížení o 1,9 %. Obecně má čaj v inflačním koši velmi malou váhu, zhruba jednu tisícinu. To znamená, že kdyby čaj podražil tisícinásobně, inflace stoupne o procento. (Český statistický úřad, 2014)

V listopadu 2013 došlo k oslabení české koruny. Tato situace vede k podpoře exportních firem, ale také dochází ke zvýšení vstupních nákladů. Oslabení koruny působí negativně také na společnost Oxalis a může dojít ke zvýšení cen sypaných čajů.

### **Politické prostředí**

Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují organizace a jednotlivce v každé společnosti.



Společnost Oxalis, jako výrobce a distributor sypaných čajů se musí řídit zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. V tomto zákoně jsou definovány způsoby výroby, které je nutné dodržovat u různých druhů čajů, dále zákon ukládá informace o členění čaje na druhy a podskupiny, způsobu označování, požadavcích na jakost a technologických požadavcích. V souvislosti s řízením jakosti společnost Oxalis získala certifikát ČSN EN ISO 9001:2001 a má schválený HACCP plán, který je vydáván na základě zajištění zdravotní nezávadnosti a jakosti vyráběných produktů.

Jelikož Oxalis vyrábí také čaje v BIO kvalitě, musí se řídit zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.

Zákon, který upravuje práva zákazníků je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Společnost Oxalis distribuuje i do zahraničí, proto respektuje také vývozní nařízení, dále normy týkající se technických požadavků na výrobu, bezpečnosti práce a ochrany zdraví pracovníků.

Dále společnost jedná v souladu s Obchodním zákoníkem, Zákoníkem práce a Občanský zákoníkem.

### **Přírodní prostředí**

Toto prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy. V posledních letech roste zájem o životní prostředí a je důležité brát v úvahu trendy, které toto prostředí v současnosti nejvíce ovlivňují. Jedná se o nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní zásahy do managementu přírodních zdrojů.

Sucho, málo dešťů a mrazy již v minulých letech způsobily neúrodu u klíčových pěstitelů čajů a neúroda se pak nepříznivě promítla do cen, které se začaly zvyšovat.

Za účelem ochrany životního prostředí spolupracuje společnost Oxalis se společností EKO-KOM a.s., která zajišťuje zpětný odběr obalů a využití odpadu z obalů.

### **Technologické prostředí**

Do technologického prostředí se řadí ty prvky, které vytvářejí nové technologie a tím dochází ke vzniku nových produktů a příležitostí na trhu. Zavádění nových technologií je pro společnost přínosem, protože se zvyšuje produktivita práce, snižují se náklady na výrobu a tím se zvyšuje konkurenceschopnost podniku na trhu.

V roce 2009 společnost zakoupila plně automatizovanou balící linku a o rok později moderní stroj na míchání a aromatizování čaje. Naposledy společnost investovala v létě 2013 do nákupu nové pražičky kávy s vyšší kapacitou a zároveň s ekologickým pražicím procesem. Koupí této pražičky se společnost zařadila mezi jednu z největších pražíren kávy v České republice.

V rámci inovací společnost Oxalis každý rok vymyslí nejméně 40 nových směsí čajů.

### **Sociálně – kulturní prostředí**

Sociálně – kulturní prostředí motivuje spotřebitele k nákupu, ovlivňuje jejich nákupní chování a jejich postoje k výrobku.

Trendem dnešní doby je zdravý životní styl. Lidé chtějí zdravě žít a konzumovat kvalitní potraviny. Nejedná se pouze o jídlo, ale také o konzumaci zdravých nápojů, ke kterým patří také pití kvalitního čaje. A právě účinky čaje na zdraví člověka jsou vědecky dokázány. Čaj zajišťuje snížení cholesterolu, cukru v krvi, pomáhá při detoxikaci jater a urychluje vyplavování škodlivých látek z těla, aj.

Pití čaje může být také spojeno s chvilkou klidu a odpočinku, kdy lidé po namáhavém a stresujícím dni v práci jsou rádi za chvilku relaxace právě se šálkem kvalitního čaje.

K rozvoji kulturního prostředí také přispívá již několik let přetrvávající zájem lidí, a nejen mladé generace o čajovny. Tedy místa, kde si lidé v příjemném prostředí mohou vychutnat kvalitní čaje, setkat se s přáteli nebo poznat nové lidi.

### 3. Teoretická východiska analýzy obalu

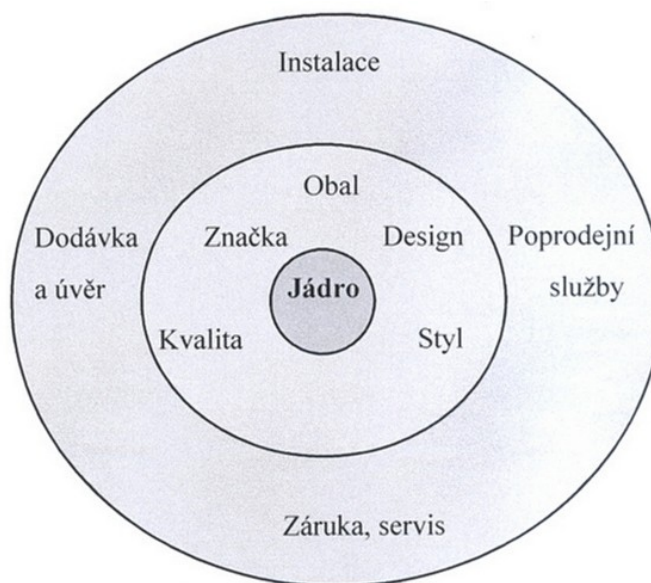
Tato kapitola podrobně popisuje obal jako součást produktového marketingu, definuje obal z hlediska legislativy, dále se zabývá funkcemi, typy obalu a trendy v oblasti obalové politiky.

#### 3.1 Marketingové pojetí výrobku a význam obalu

V běžné řeči si pravděpodobně pod pojmem výrobek představíme cokoliv hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing však na výrobek nahlíží mnohem podrobněji.

Z marketingového hlediska považujeme za výrobek jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, jinak řečeno je výrobkem cokoliv, co se dá prodat nebo koupit. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není kupován jen pro svou základní funkci, ale také pro své vlastnosti, prvky a atributy. Konkrétněji se jedná o to, že výrobek je spjat s určitou značkou, disponuje atraktivním obalem nebo designem. Dle Jakubíkové (2013, s. 202) “Objektem zájmu zákazníka není produkt jako takový, ale to, jakým způsobem uspokojuje jeho potřeby a přání a je schopen řešit jeho problém“. K potvrzení těchto slov poslouží koncepce totálního produktu, která je znázorňována různými schématy. Nejznámějším je Kotlerovo znázornění (viz Obr. 3.1), které popisuje 3 úrovně produktu (Jakubíková, 2013):

- **Jádro** – tvořeno základními funkcemi výrobku, které vedou k uspokojení podstaty potřeb a přání zákazníků,
- **vlastní produkt** – představuje soubor charakteristických vlastností a doplňkových funkcí, které zákazník od produktu vyžaduje. Je předmětem konkurenčního úsilí, proto zde řadíme například vnější vzhled výrobku, značku, obal, kvalitu,
- **rozšířený produkt** – obsahuje další služby nebo výhody, které jsou spjaty s produktem a představují dodatečný užitek. Může se jednat o servis, instalaci, záruční lhůtu, garanční a jiné opravy, poradenství, leasing, platby na splátky a jiné.



**Obrázek 3.1** Koncepce totálního produktu dle Kotlera  
**Zdroj:** Jakubíková, 2013

V současnosti se můžeme setkat s rozšířenou koncepcí, která osahuje i čtvrtou úroveň, a to image. (Foret, 2011)

Tato bakalářská práce se blíže zaměřuje na atribut, který je dle výše uvedené koncepce součástí vlastního produktu, a to na obal. Význam obalu v posledních letech neustále roste a bývá dokonce označován jako páté „P“ marketingového mixu. O tom, že úloha obalu roste, svědčí také informace, že zatímco dříve se měnil obal průměrně po 15 letech, dnes se tempo zrychlilo na 2- 3 roky. (Foret, 2011)

Bezesporu se dá tvrdit, že obal, především u běžného zboží, ovlivňuje nákupní chování a mnohdy je uváděn jako jedna z forem marketingové komunikace. Proto je pro společnost důležité zvolit vhodný vzhled obalu, který přiláká pozornost. Obal tedy musí spotřebitele zaujmout, být originální a odlišný od konkurence.

## 3.2 Obal

Tato podkapitola blíže specifikuje obal, jeho definice a funkce, dále popisuje typy obalů a metody využívané k jejich testování. Závěr této podkapitoly je věnován současným trendům v obalové technice.

### 3.2.1 Definice obalu

Přesná definice obalu vyplývající ze **Zákona o obalech** zní: „Obalem se rozumí výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň:

- v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (prodejní obal),
- v místě nákupu tvoří skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (skupinový obal),
- usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (přepravní obal).“

**Směrnice Evropského parlamentu a rady o obalech a obalových odpadech** definuje obaly jako: „Veškeré výrobky zhotovené z jakéhokoli materiálu a jakékoli povahy, které mají být použity k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce a předvádění zboží, od surovin až po hotový výrobek, od výrobce až po uživatele či spotřebitele. Za obaly se rovněž pokládají nevratné části, používané k týmž účelům.“ (Úřední věstník EU, 1994)

M. J. Barker definoval obal z hlediska marketingu: „Obal musí chránit to, co prodává, a prodávat to, co chrání.“ (Velčovská, 2007, s. 10)

Dále například, Keller a Kotler (2014) tvrdí, že obal je prvním setkáním zákazníka s výrobkem a je schopen zákazníka pro výrobek nadchnout či nikoliv.

### 3.2.2 Základní funkce obalu

Obal plní řadu funkcí. Vzhledem k tomu, že k 50 – 70% všech nákupů dochází impulzivně, musí účinný obal vykonávat mnoho funkcí. Kromě základní funkce, kterou je

ochrana výrobku, je nutné, aby obal dokázal přilákat pozornost, popsat charakteristiky výrobku, vzbudit důvěru spotřebitele a celkově vytvořit příznivý dojem. (Dočkal, 2013)

Rozlišujeme tyto funkce obalu:

### **Ochranná funkce**

Funkce ochranná představuje uchování užitné hodnoty výrobku v nezměněné formě, dále ochranu a bezpečnost při přepravě a manipulaci se zbožím. K ochranné funkci řadíme taktéž ochranu prostředí a člověka, která v dnešní době velmi nabývá na významu. (Vysekalová, 2011)

### **Informační funkce**

Smyslem obalu z pohledu jeho informační funkce je poskytnout zákazníkovi všechny důležité informace, které slouží k identifikaci produktu, dále upozornit na jeho složení či vlastnosti, podpořit vlastní prezentaci a poskytnout návod a informace o způsobu použití. Náležitosti povinně se vyskytující na obalech jsou upraveny legislativně zákonem č. 477/2001 Sb., jedná se například o název, pod nímž je výrobek prodáván, seznam obsahujících složek a jejich množství, datum minimální trvanlivosti, zvláštní podmínky skladování nebo podmínky použití, název nebo obchodní firma, adresa výrobce, balírny nebo prodejce, místo původu, návod k použití, údaj o obsahu alkoholu a množství a jiné.

### **Komunikační funkce**

Základ spočívá ve stimulaci prodeje výrobku. Obal by měl být schopen vyvolat přání a touhu zákazníka, připomenout mu produkt, upoutat jeho pozornost a výrazným způsobem odlišit jinak stejné produkty. (Crawford, 2011)

### **Estetická funkce**

Estetická funkce obalu je ovlivněna tvarem, barvou, použitým materiálem, písmem a množstvím použitých prvků. Řadíme zde veškeré prvky na obalu, které na první pohled upoutají naši pozornost a působí na naše smysly. (Vysekalová, 2011)

### **Psychologická funkce**

Specifická funkce, která přispívá k celkové komerční účinnosti obalu. Konkrétně představuje schopnost vytvořit vztah spotřebitele k obalu a tím i k produktu a celkově ho motivovat k opakovaným nákupům. Trendem, jak zapůsobit na zákazníka, je poskytnout zákazníkovi přidanou hodnotu, například ve formě dárkového obalu. Obal se tak stává dárkem

navíc a může se jednat o kosmetickou tašku, dózu, cokoliv, co povede k dalšímu užití. (Vysekalová, 2011)

### **Uživatelská funkce**

V současnosti spotřebitelé dávají přednost obalům, které zjednodušují nákup a použití produktu. Spotřebitelé především kladou důraz na praktičnost, funkčnost, snadnou manipulaci s obalem a očekávají, že se obal bude snadno otvírat, bude se dát opětovně uzavřít, nebude z obalu unikat zápach a nevyprší obsah obalu. Tato funkce nabývá v poslední době velkého marketingového významu a stává se skvělou příležitostí k odlišení výrobků od konkurence. (Hubinková, 2008)

### **Ekologická funkce**

Vzhledem k faktu, že spotřebitelské obaly tvoří značnou část odpadů, prosazuje se stále intenzivněji nutnost minimalizovat negativní vliv použitých obalů na životní prostředí. Tohoto faktu jsou si vědomi také spotřebitelé, a proto nabývá na významu ekologičnost balení. Spotřebitelé jsou při svém nákupu ovlivňováni šetrností obalů k životnímu prostředí, zajímají se o to, zda jsou obaly recyklovatelné nebo zda není použito zbytečné množství materiálu na zabalení produktu. Přímě na obalech se dnes setkáváme s označením, které potvrzuje šetrné a ekologické zacházení s obaly.

Možným shrnutím všech požadavků na obal jsou „**funkční kritéria pro balení dle EU**“, které zahrnují těchto osm bodů (Vysekalová, 2011, s. 174) :

- ochrana výrobku,
- funkčnost v průběhu balicího procesu,
- funkčnost v logistickém řetězci,
- příspěvek obalu k prezentaci a marketingu,
- přijatelnost pro zákazníka,
- poskytnutí nezbytných informací,
- zajištění bezpečnostních požadavků,
- uspokojení legislativních požadavků na balení.

### **3.2.3 Typy obalů**

Podle toho, do kolika vrstev je výrobek zabalen, rozlišujeme tři úrovně obalu, které jsou popsány níže. Při volbě obalu je důležité si vyjasnit, jakou funkci má obal plnit a zhodnotit nákladové hledisko.

Crafword (2011) definuje tyto 3 úrovně obalu:

- **primární** – první, bezprostřední vrstva, která obklopuje produkt,
- **sekundární** – obal chránící primární obal a před použitím výrobku je nutné tuto vrstvu odstranit,
- **terciární** - obal, který slouží k přepravě produktů, tak aby nedošlo k jejich poškození nebo zničení.

V širším slova smyslu Zamazalová (2010) rozlišuje čtyři typy obalů:

- **přepravní** – slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží, příkladem jsou palety, kontejnery, bedny apod.,
- **spotřebitelské** – jedná se o ty obaly, kterými firmy mohou ovlivnit nákupní rozhodování i konečné využití výrobku, zajišťují tedy prodej výrobků spotřebitelům (plechovky, láhve, krabice, kelímky),
- **obchodní** – umožňují dodávku zboží obchodníkovi nebo prezentaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony),
- **servisní** – obchodník je nabízí pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, tácky na zákusky, tašky).

V souvislosti s neustálým tlakem na ochranu životního prostředí je při volbě typu obalu nutné také přihlížet k minimalizaci zatížení životního prostředí. Proto je vhodné přihlížet také na materiál, z kterého je obal vyroben. Dalším možným způsobem klasifikace obalu je dle použitého materiálu. Pro balení potravin a nápojů jsou nejčastěji využívány tyto materiály:

- plast,
- sklo,
- papír,
- tetrapak – „sterilní obal“, který umožňuje, aby netrvanlivé tekuté potraviny byly distribuovány bez chlazení,
- plech,
- plastová nebo kovová fólie.

Preference určitého materiálu vyplývá ze vztahu k výrobku, kde hraje roli tradice na jedné straně a na druhé straně možnost ovlivnění jakosti produktu specifickými vlastnostmi obalu.



### 3.2.4 Testování obalu

Testování obalu je důležitou součástí výzkumu trhu a řada firem si je vědoma toho, že úspěch produktu závisí i na tom, jak konečný spotřebitel přijme nejen produkt, ale i obal. Testování obalu probíhá za účelem (Vysekalová, 2011):

- testování vzhledu obalu, jeho grafického a barevného řešení,
- zjištění informační a komunikační hodnoty, testování srozumitelnosti informací uvedených na obalu,
- testování míry upoutání pozornosti a schopnosti obalu odlišit se od konkurence,
- testování celkové funkčnosti balení,
- testování adekvátnosti obalu ve vztahu k produktu,
- testování odolnosti obalu,
- testování manipulace s obalem.

Obalové testy se využívají při vývoji nového či stávajícího obalu a všeobecně slouží k ověření toho, zda obal splňuje to, co od něj očekáváme. Lze používat různé varianty obalových testů, které se zaměřují na jednotlivé funkce obalu nebo konkrétní atributy. Testování obalů probíhá prostřednictvím vizuálních, zkušenostních a dojemových testů nebo pomocí přístrojové techniky.

Testování obalu může probíhat komplexně, s cílem zjistit, jaký celkový dojem obal u testujících osob vyvolává, anebo předmětem testování mohou být dílčí aktivity například tvar, velikost obalu, materiál, barva, grafické symboly, velikost písma apod.

Kotler a Keller (2013) rozlišují čtyři typy testů, které se využívají k testování obalu:

#### 1. Technické testy

Provádějí se proto, aby se zjistilo, zda obal vydrží za běžných, technických podmínek.

#### 2. Vizuální testy

Ověřují estetickou stránku obalu, čitelnost textu a ladění barev. Výběr vhodné barvy nebo kombinace barev je velmi důležitý. Mnoho firem se v tomto ohledu řídí podle barevné typologie, která určuje, jaká barva se nejlépe hodí k jakému výrobku.

Mezi typy vizuálních testů řadíme (Velčovská, 2007):

- **test spontánní reakce** - hodnotí se celkový dojem a testující osoba by neměla vědět, že předmětem testování je obal, pozornost by měla být soustředěna na celý výrobek. Uplatňuje se tzv. vícenásobný test, kdy dochází k srovnání testovaného obalu s obaly konkurenčními,
- **test optické velikosti** - jelikož také optická velikost obalu může do určité míry ovlivnit prodej výrobku, dochází v tomto testu k hodnocení různých alternativ obalu z hlediska jejich vnímané optické velikosti na základě použitých barev či tvarů obalů. Test je opět realizován jako test vícenásobný,
- **test viditelnosti a čitelnosti** - v tomto případě jsou obaly testovány jednotlivě a zjišťuje se čitelnost jednotlivých elementů obalu.

### 3. Maloobchodní testy

Provádějí se proto, aby se zjistilo, zda maloobchodníci pokládají obaly za poutavé a zda se s nimi snadno manipuluje.

### 4. Spotřebitelské testy

Zjišťují, zda jsou odezvy spotřebitelů příznivé. Nejčastěji jsou postoje spotřebitelů k obalu hodnoceny na skupinových diskuzích. Další možností je využití individuálního dotazování v domácnostech nebo prodejnách. Tímto způsobem ovšem nezjistíme postoje spotřebitele k případnému nákupu, proto se doporučuje využívat i nepřímé projektivní techniky, škálovací techniky a psychologické postupy.

Jak již bylo výše zmíněno, k testování obalu dochází také pomocí přístrojové techniky. Jedním z takto sloužících přístrojů je tachystoskop, který promítá testující osobě krátkodobě nějaký předmět a zachycuje její první pocitové reakce, které ještě nebyly korigovány vědomím. Respondenti pozorují jednotlivé návrhy a psycholog je povzbuzuje k vyjádření. Všechno, co testující osoba řekne, se zaznamenává a následně analyzuje. (Vysekalová, 2012)

#### 3.2.5 Trendy v obalové technice

Pokud společnost chce být úspěšnou a udržet si místo na trhu, musí být neustále aktivní, hlídat konkurenci, trendy. Z teorie je známo, že výrobek prochází několika fázemi životního cyklu, a to fází zavádění, růstu, zralosti a poklesu. Předtím, než vstoupí produkt do fáze zralosti, se firma rozhoduje pro možnost inovace. Možností je inovace celého produktu nebo třeba jen inovace obalu.

I obalová technika se neustále vyvíjí. Hnacími silami v rozvoji obalové techniky jsou individualizace a stírání hranic. Jelikož je vyráběno stále více výrobků přímo na zakázku, individuálně, tak dochází k podpoře výroby v zakázkových obalech. Druhou hnací sílu představuje stírání hranic, což vede k vytváření mezinárodně sladěných obalů, chránících výrobky a umožňujících jejich distribuci. Kromě těchto dvou hlavních trendů existují ještě další, které taktéž zvyšují požadavky na obaly. Například zesílený mezinárodní tlak a vliv ze strany kultury, spotřeby, životního stylu a konkurence, dále ochrana životního prostředí, specifické požadavky stárnoucí populace a vytváření takzvaných inteligentních obalů, které patří k současným trendům. Zaměření se na vyšší funkčnost obalu a jeho vyšší spolehlivost patří k dalším požadavkům. (Jakubíková, 2013)

Dále se výrobci obalů snaží vytvářet takové obaly, které zákazníkovi zajišťují větší pohodlí a usnadňují použití výrobku. Trendy působí také ve tvarech, barvách a celkové grafice obalů.

Ef de Farrant, generální ředitel asociace Active & Intelligent Packaging Industry Association (AIPIA) v rozhovoru pro časopis Svět balení z 15. října 2013, uvedl, že právě způsoby balení potravin a nápojů budou v nejbližších letech nejvíce ovlivňovány novými technologiemi a trendy. Zmiňuje také současné trendy v obalové technice - aktivní a inteligentní obaly. Ačkoliv jsou si aktivní a inteligentní obaly často podobné ve své struktuře, existuje mezi nimi podstatný rozdíl. (Kolář, 2013)

- **Aktivní obaly**

Tyto obaly se dokáží přizpůsobit změně podmínek, za kterých je balená potravina uchovávána. Mohou tím prodlužovat její trvanlivost a bezpečnost, ale také chuť, vůni, vzhled nebo nutriční vlastnosti. Nejčastějším typem aktivních obalů jsou obaly vyrobené z materiálů, které eliminují nežádoucí plyny. Tyto materiály mohou z okolí potravin odstraňovat kyslík, oxid uhličitý, vlhkost nebo zápach.

- **Inteligentní obaly**

Inteligentní obaly přímo vlastnosti potravin neovlivňují, ale monitorují jejich stav a díky tomu, mohou spotřebiteli podat informace o jejich kvalitě. Součástí obalu jsou různé druhy indikátorů, které mohou být zabudovány do materiálu nebo také umístěny na jeho povrchu. Příkladem jsou časově-teplotní indikátory, indikátory kyslíku, oxidu uhličitého nebo indikátory poškození obalu. Ve spojení s inteligentními obaly se setkáváme se zkratkou RFID (Radio Frequency Identification). Štítky vybavené RFID technologií navazují na

systém čárových kódů, ovšem způsob jejich využití je mnohem širší. Pokud se v blízkosti štítku objeví vysílač, který periodicky vysílá signály do okolí, dokáže štítek využít přijímaný signál a vyslat odpověď. Ta sebou může nést informace o historii produktu, výrobci, době výroby, složení, mechanickém stavu obalu aj.

Součástí inteligentních obalů jsou také QR kódy. Jedná se o směsici černobílých čtverečků (viz Obr. 3.2), která dokáže spojit reálný svět se světem virtuálním prostřednictvím mobilního telefonu. Stačí vyfotit QR kód na mobilní telefon prostřednictvím aplikace QR čtečka. Ta rozšifruje znaky kódu a uživatel na základě toho je přesměrován na internetovou stránku, kde nalezne více informací o produktu nebo výrobci. Nebo může obdržet vyzváněcí tón, pozadí displeje, poukázku nebo cokoli co souvisí s kupovaným výrobkem nebo značkou. (Jurášková, 2012)



Obrázek 3.2 QR - kód  
Zdroj: Polášek, 2011

## **4. Metodika výzkumu**

Za účelem získání potřebných údajů týkajících se postojů spotřebitelů k obalům sypaných čajů společnosti Oxalis, byl proveden marketingový výzkum, který se skládá z přípravné a realizační fáze.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze zahrnuje všechny aktivity, které předcházejí samotnému marketingovému výzkumu.

#### **4.1.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu**

Obal je nedílnou součástí všech výrobků. V posledních letech neplní pouze funkci ochrannou, ale je také možným nástrojem k motivaci zákazníků ke koupi určitého produktu a k odlišení od konkurence. Nejedná se pouze o samotný produkt, ale také barvu, materiál, množství prvků na obalu a celkový design, které vedou k podpoře prodeje.

Aktuální obaly čajů využívá společnost Oxalis již třetím rokem. Vedení společnosti se zamýšlí nad sjednocením obalů sypaných čajů, ale nemá dostatečné informace o postojích zákazníků k této změně. A právě tento výzkum má napomoci firmě se rozhodnout o nutnosti inovovat obaly.

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit postoje zákazníků k současným obalům a na základě jejich připomínek a návrhů vytvořit doporučení na inovovaný obal sypaných čajů značky Oxalis. Dílčími cíli je otestovat schopnost obalu ovlivnit nákupní chování zákazníků a zjistit všeobecné požadavky zákazníků na obaly sypaných čajů.

#### **4.1.2 Typy a zdroje dat**

Pro získání potřebných informací využíváme jak primárních, tak sekundárních zdrojů dat. Pro účely výzkumu bylo potřeba zejména získat primární data přímo od spotřebitelů sypaných čajů značky Oxalis. Jako sekundární zdroj dat byly použity stávající obaly sypaných čajů. Dále mezi sekundární data řadíme veškeré informace poskytnuté vedením společnosti, které posloužily jako podpora výzkumu.

#### **4.1.3 Metoda a nástroj sběru dat**

Jako nejvhodnější metoda pro tento výzkum se jevila metoda osobního dotazování. Tento způsob umožňuje navázat bližší kontakt s respondenty, pokládat složitější otázky, upřesnit otázky, motivovat je k odpovědím a zároveň vyhnout se chybám, které mohou vzniknout špatným pochopením otázky nebo nečitelným a nejasným označením odpovědi respondenta.

Nástrojem sběru dat byl dotazník, který je rozdělen na dvě části. V první části respondenti vyjadřovali obecně svůj názor na způsob balení sypaných čajů. Druhá část byla zaměřena na aktuální obaly sypaných čajů společnosti Oxalis. Celkově má dotazník 29 otázek. První dvě otázky jsou úvodní a slouží k navázání spolupráce s respondentem a vyplývá z nich, čeho se bude dotazníkové šetření týkat. Následující otázky tvoří podstatu celého dotazníkového šetření a zjišťují všeobecné požadavky a kritéria zákazníků na obaly sypaných čajů a názor respondentů na aktuálně používané obaly sypaných čajů společnosti Oxalis. Závěr dotazníku tvoří čtyři identifikační otázky. Celkově se prolínají otázky uzavřené, polouzavřené a otevřené. Pro zjištění celkového dojmu, který vyvolává aktuální obal u spotřebitele, je využito škály. Dotazník je k dispozici v příloze č. 2.

Plánovaným místem dotazníkového šetření byla franchisová pobočka společnosti Oxalis v obchodním centru v Karviné, Nádražní 1939/4a.

#### **4.1.4 Vzorek respondentů**

Cílovou skupinu představují lidé, kteří nakupují sypané čaje značky Oxalis, a to z důvodu vlastní spotřeby nebo za jiným účelem. Velikost vzorku byla stanovena na 100 respondentů. Pro výběr vzorku bylo využito dvou technik, a to techniky vhodné příležitosti a techniky vhodného úsudku.

Jelikož největší zastoupení mezi spotřebiteli sypaných čajů společnosti Oxalis mají ženy ve věkové kategorii 25 - 40 let, snahou bude získat 60 % respondentů ženského pohlaví a v této věkové kategorii. Dalších 20 % měly tvořit ženy mimo tuto věkovou kategorii a zbylých 20 % připadalo na kategorii mužů bez zacílení na určitou věkovou skupinu.

#### **4.1.5 Pilotáž**

Pilotáž probíhala týden před zahájením osobního dotazování. Skupině 8 lidí byl předložen dotazník a cílem bylo zjistit, zda jsou všechny otázky srozumitelné, logicky strukturované a nejsou pro respondenty citlivé. Výsledkem bylo přeformulování otázky č. 18 a otázky č. 20 tak, aby byly srozumitelnější a nedocházelo k nepochopení a špatnému vyplnění.

#### 4.1.6 Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce 4.1 je znázorněn časový harmonogram marketingového výzkumu.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností

ČINNOSTI	ČASOVÝ HARMONOGRAM ČINNOSTÍ					
Definice problému a cíle výzkumu	18.11-20.11 2013					
Plán výzkumu		17.12-20.12 2013				
Pilotáž			6.2-12.2 2014			
Sběr dat				17.2 -28.2. 2014		
Zpracování údajů					1.3 -4.3. 2014	
Analýza údajů						5.3. -17.3. 2014

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze popisuje jednotlivé kroky, od sběru dat, přes způsob analýzy až po popis struktury respondentů.

##### 4.2.1 Sběr dat

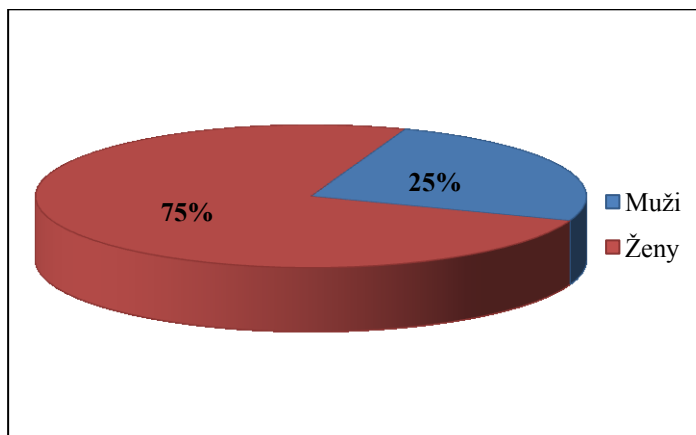
Dotazování probíhalo od 17. 2. 2014 do 28. 2. 2014 ve franchisové jednotce společnosti Oxalis v Karviné v závislosti na časových možnostech tazatele a také po domluvě s vedoucí prodejny. Dotazování probíhalo jak v dopoledních, tak odpoledních hodinách s cílem zastihnout respondenty různých věkových kategorií.

#### 4.2.2 Způsob analýzy dat

K analýze dat byl využit program Microsoft Excel 2007. Získaná data byla zakódována a vložena do datové matice. Poté bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně. Na základě zpracovaných dat byla vytvořena odpovídající grafická vyjádření výsledků. Pro zjištění odlišností a závislostí mezi jednotlivými skupinami proměnných bylo využito dvourozměrných kontingenčních tabulek četností.

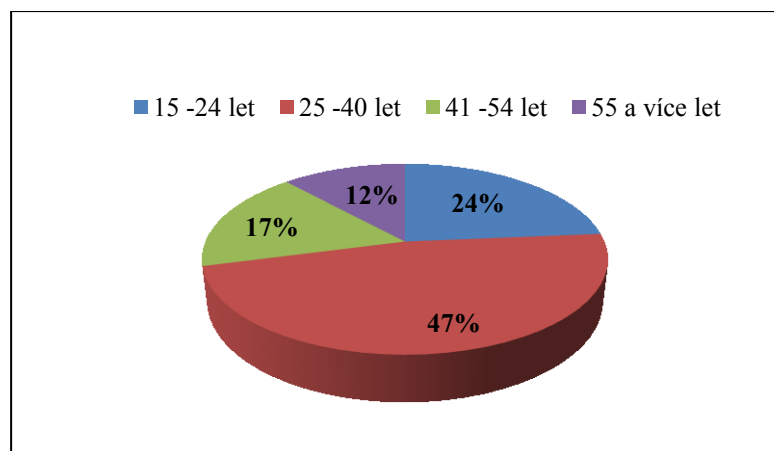
#### 4.2.3 Struktura respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo a výběrový soubor tedy tvoří celkem 110 respondentů, z toho 27 mužů a 83 žen. Procentuální zastoupení je patrné z Obr. 4.1.



Obrázek 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví  
Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení má věková kategorie 25 – 40 let (47 %), dále následuje věková kategorie 15 -24 let. Do této kategorie se řadí 24 % respondentů. 17 % tvoří věková kategorie 41 -54 let a nejméně je zastoupena kategorie 55 let a více, pouhých 12 % z celkového počtu dotázaných. Věkovou strukturu respondentů znázorňuje Obr. 4.2.



Obrázek 4.2 Struktura respondentů dle věkových kategorií  
Zdroj: Vlastní zpracování



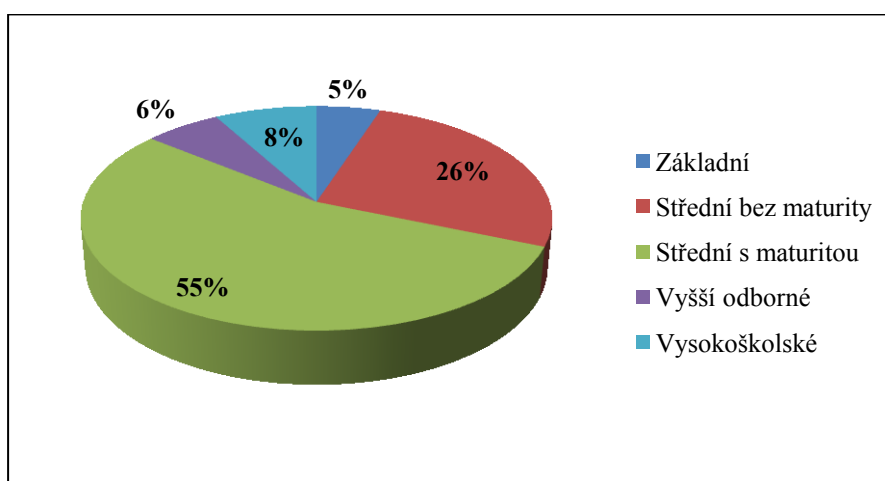
V přípravné fázi bylo naplánováno, že ženy ve věkové kategorii 25 - 40 let budou ve vzorku zastoupeny alespoň z 60 %. Dalších 20 % měly tvořit ženy mimo tuto věkovou kategorii a posledních 20 % mělo připadat na muže bez ohledu na věkovou kategorii. Ve skutečnosti nedošlo k dodržení tohoto záměru. Ženy ve věkové kategorii 25-40 let byly ve vzorku zastoupené jenom z 36 %, místo zamýšlených 60 %. Ostatní věkové kategorie v rámci pohlaví žen jsou zastoupeny nad plánovaných 20 %, konkrétně reprezentují okolo 39 % z celkového procentního zastoupení žen. V případě mužů, došlo k dodržení plánu. Muži měli být v rámci celého vzorku zastoupeny 20 %. Ve skutečnosti se podílí na celkovém vzorku respondentů 25 %. Struktura respondentů z hlediska věku a pohlaví je zobrazena v tabulce 4.2.

**Tabulka 4.2 Struktura respondentů podle věku a pohlaví**

	15-24	25-40	41-54	55 a více	Celkem
<b>Muž</b>	8,18%	10,91%	2,73%	2,73%	<b>24,55%</b>
<b>Žena</b>	15,45%	36,36%	14,55%	9,09%	<b>75,45%</b>
<b>Celkem</b>	<b>23,64%</b>	<b>47,27%</b>	<b>17,27%</b>	<b>11,82%</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

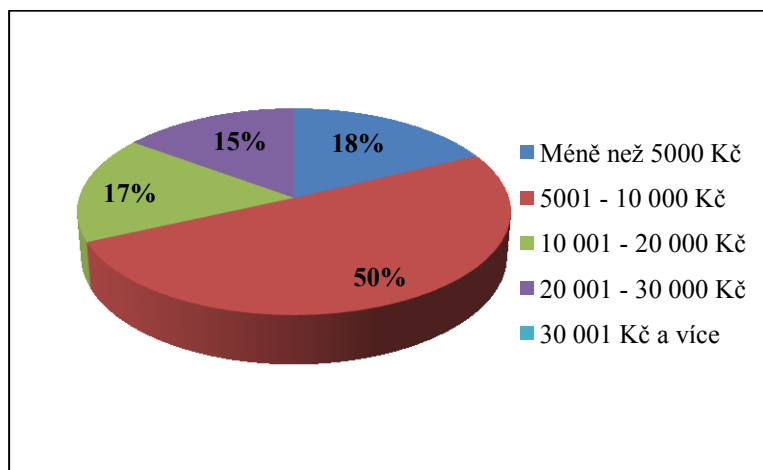
Z Obr. 4.3 je patrné, že největší zastoupení (55 %) tvoří respondenti, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je ukončená střední škola s maturitou. Dalších 26 % představují respondenti s ukončenou střední školou bez maturity, 8 % připadá na vysokoškolsky vzdělané respondenty, následují respondenti s vyšším odborným vzděláním (6 %) a pouhých 5 % tvoří respondenti, kteří mají pouze ukončenou základní povinnou docházku.



**Obrázek 4.3 Struktura respondentů dle vzdělání**

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou vztahující se ke struktuře respondentů je jejich rozdělení na základě čistého měsíčního příjmu (viz Obr. 4.4). Čistý měsíční příjem přesné poloviny respondentů (50 %) se pohybuje v rozmezí 5001 – 10 000 Kč. Další příjmové kategorie jsou procentně zastoupeny velmi podobně. 18 % tvoří respondenti, jejichž měsíční příjem je menší než 5000 Kč. V příjmové kategorii 10 001 – 20 000 Kč se nachází 17 % dotazovaných a zbylých 15 % jsou respondenti vydělávající v rozpětí 20 001 – 30 000 Kč za měsíc. Nikdo z dotazovaných nedisponuje měsíčním příjmem 30 001 Kč a více.



**Obrázek 4.4** Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu  
**Zdroj:** Vlastní zpracování

## 5. Analýza postojů zákazníků k obalům čajů

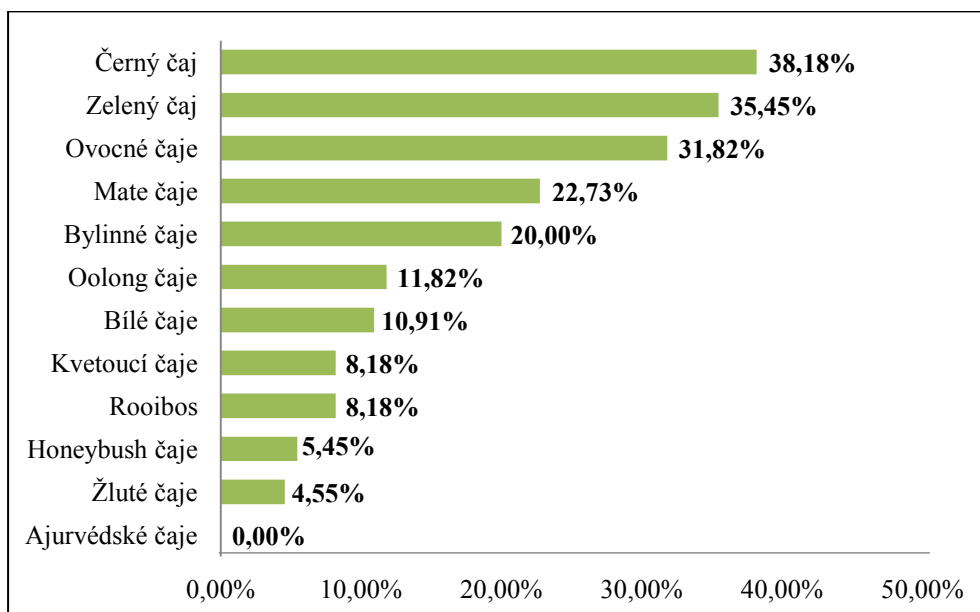
Tato část je věnována analýze dat získaných na základě dotazníkového šetření. Nástrojem sběru dat byl dotazník, který je rozdělený na tři části pro přehlednější prezentaci výsledků. V první části jsou analyzovány nákupní zvyklosti, následuje analýza postojů k obalům sypaných čajů a třetí část zahrnuje analýzu současných obalů společnosti Oxalis. Analýza dat byla provedena v programu Microsoft Office Excel 2007.

### 5.1 Nákupní zvyklosti

V této podkapitole jsou analyzována data vztahující se k zvyklostem respondentů nakupujících sypané čaje společnosti Oxalis.

#### 5.1.1 Preferovaný druh sypaného čaje

V druhé otázce se spotřebitelé vyjadřovali k tomu, jaký druh sypaného čaje nejčastěji nakupují. Na výběr měli z 12 možností a každý respondent mohl uvést maximálně 2 možnosti. Preference spotřebitelů znázorňuje obrázek 5.1. Nejčastěji nakupovaným druhem sypaného čaje je čaj černý (38,18 %), jako druhý v pořadí se umístil zelený čaj, který preferuje 35,45 % respondentů. 31,82 % respondentů zvolilo čaje ovocné. Více než 20 % získaly čaje Mate (22,73 %) a přesně 20 % bylinné čaje. Ostatní druhy čajů získali velmi podobné procentuální zastoupení. Nikdo z dotazovaných neuvedl, že by kupoval čaje ajurvédské.

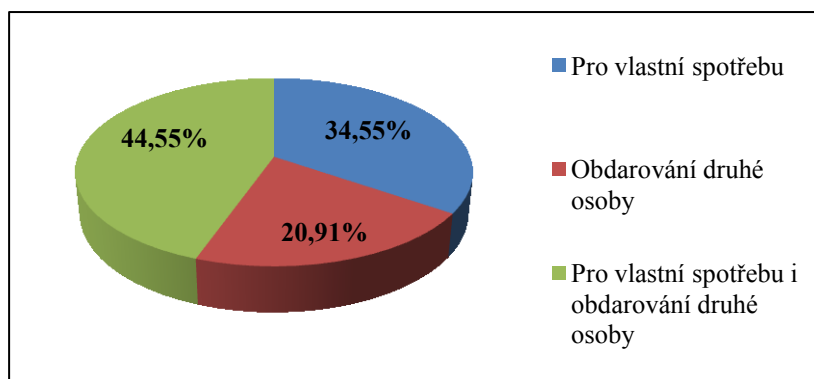


Obrázek 5.1 Preferované druhy sypaných čajů značky Oxalis

Zdroj: Vlastní zpracování

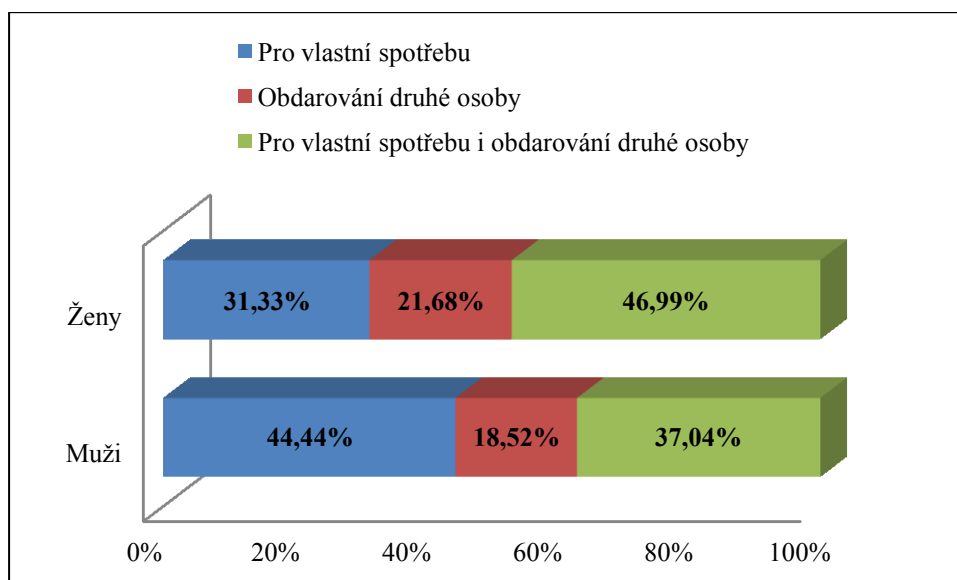
### 5.1.2 Důvody nákupu sypaných čajů

Obr. 5.2 zobrazuje, za jakým účelem nakupují respondenti sypané čaje. Nejvíce dotazovaných (44,55 %) kupuje sypané čaje jak pro vlastní spotřebu, tak za účelem obdarování druhé osoby. Pouze pro vlastní spotřebu nakupuje sypané čaje 34,55 % z celkového počtu dotazovaných. A výhradně za účelem obdarování druhé osoby nakupuje sypané čaje 20,91 % respondentů.



**Obrázek 5.2 Důvody nákupu sypaných čajů**  
Zdroj: Vlastní zpracování

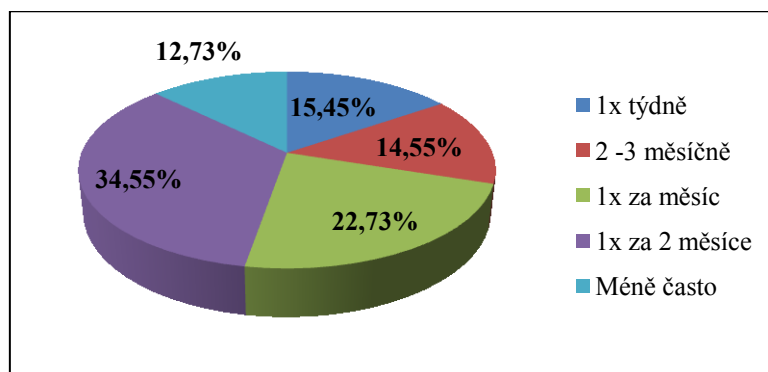
Z hlediska rozdílnosti pohlaví je zajímavé, že především muži (44,44 %) oproti ženám (31,33 %) nakupují sypané čaje hlavně pro svoji spotřebu. A naopak spíše ženy (21,68 %) vnímají sypané čaje jako možnost daru a nakupují je i za tímto účelem. Jako způsob obdarování druhé osoby volí sypané čaje pouze 18,52 % mužů. Vše zobrazuje obrázek 5.3.



**Obrázek 5.3 Důvody nákupu sypaných čajů dle pohlaví**  
Zdroj: Vlastní zpracování

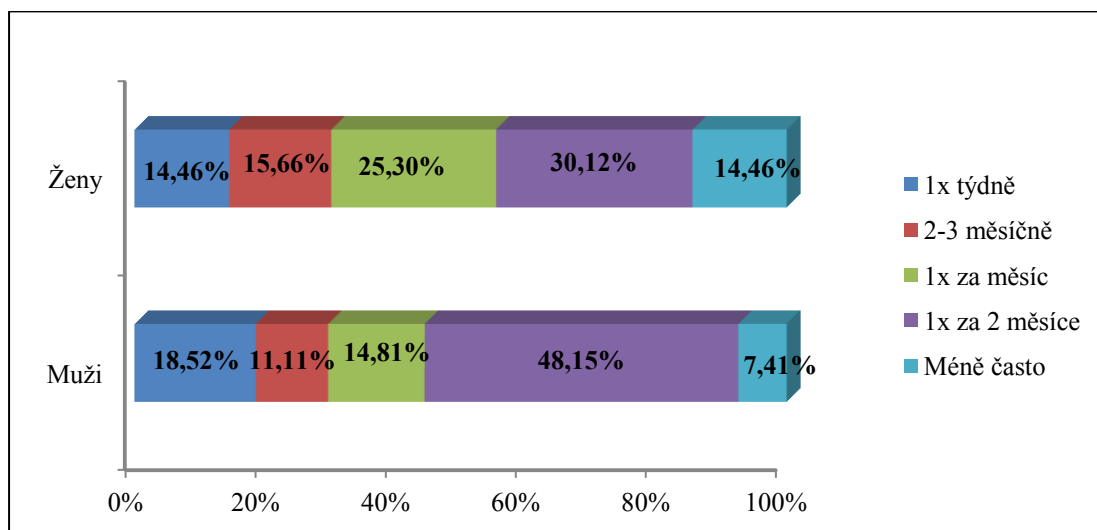
### 5.1.3 Četnost nákupu sypaných čajů

Z uvedené grafu (viz Obr. 5.4) vyplývá, že nejvíce respondentů (34,55 %) nakupuje sypané čaje přibližně 1x za 2 měsíce. Minimálně každý měsíc nakupuje 22,73 % z celkového počtu dotazovaných. Nejčastěji, 1x do týdne nakupuje sypané čaje 15,45 % respondentů. O něco menší procentní zastoupení získala odpověď 2- 3 měsíčně, v takovém časovém intervalu nakupuje sypané čaje 14,55 % respondentů. Zbýlých 12,73 % respondentů nakupují sypané čaje velmi ojediněle.



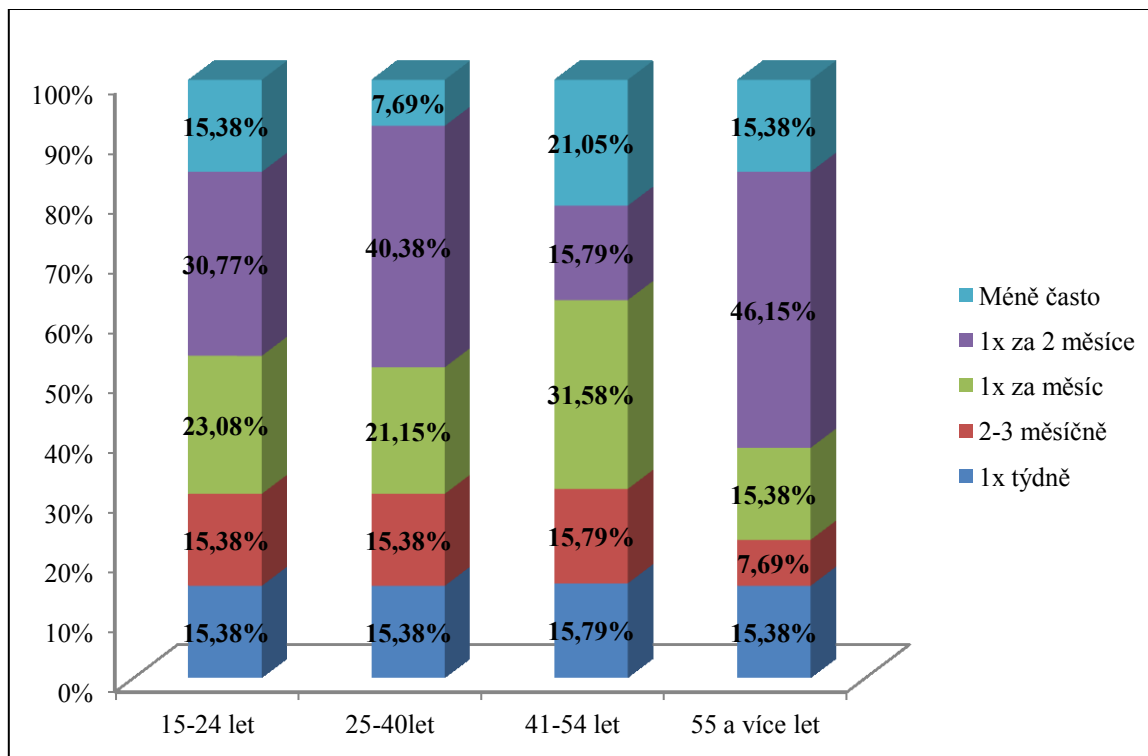
**Obrázek 5.4 Četnost nákupu sypaných čajů**  
Zdroj: Vlastní zpracování

V závislosti na pohlaví (Obr. 5.5) lze konstatovat, že jak muži (48,15 %), tak ženy (30,12 %) nejčastěji nakupují sypané čaje přibližně 1x za 2 měsíce. Je zajímavé, že mezi pravidelné zákazníky, tzn. ty, kteří nakupují sypané čaje minimálně 1x týdně, řadíme spíše muže (18,52 %) než ženy (14,46 %).



**Obrázek 5.5 Četnost nákupu sypaných čajů dle pohlaví**  
Zdroj: Vlastní zpracování

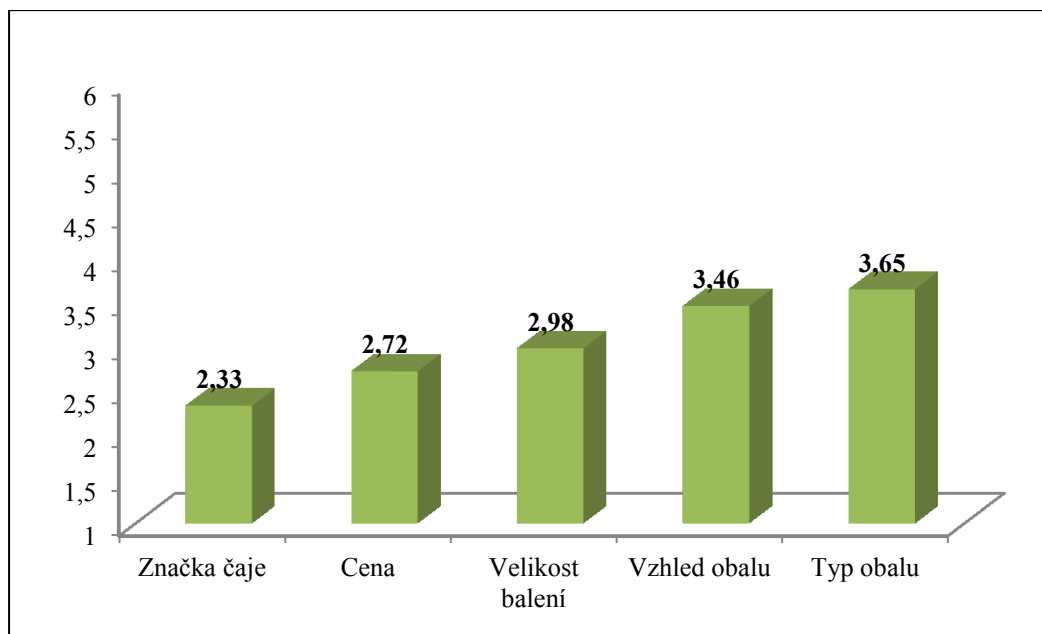
Četnost nákupu z pohledu respondentů různých věkových kategorií je zobrazena na obrázku 5.6. Všichni respondenti kromě těch, kteří se pohybují ve věku 41 – 54 let nejčastěji nakupují sypané čaje přibližně 1x za 2 měsíce. Ovšem respondenti ve věkové kategorii 41 -54 let patří k pravidelnějším zákazníkům a sypané čaje nakupují častěji a to 1x za měsíc.



**Obrázek 5.6 Četnost nákupu dle věkových kategorií**  
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 5.1.4 Rozhodující faktory při nákupu sypaných čajů

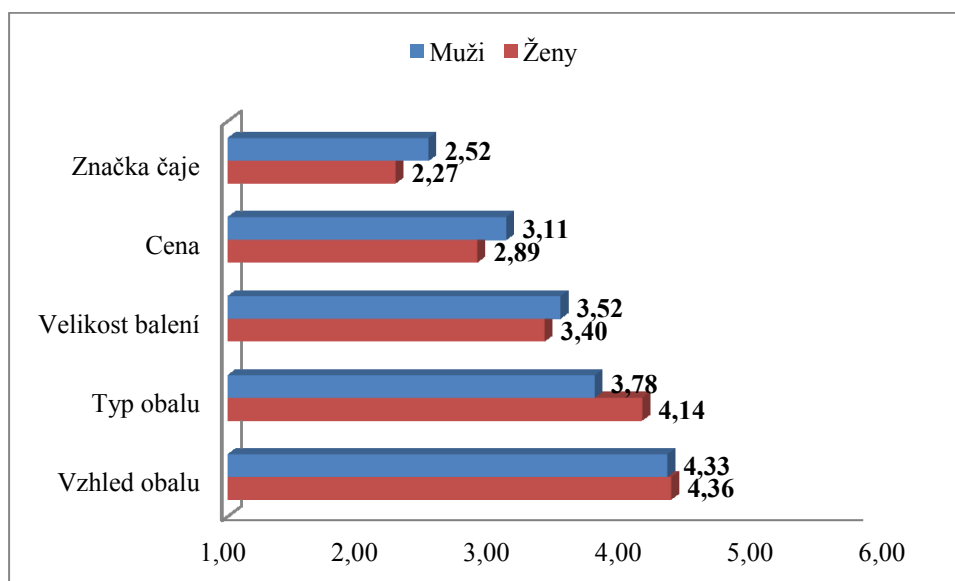
Obr. 5. 7 vyjadřuje průměrné hodnoty jednotlivých faktorů, které mohou ovlivnit zákazníka při koupi sypaných čajů. Jednotlivé faktory respondenti seřazovali dle důležitosti od 1 po 6, kdy 1 je nejdůležitější faktor. Z grafu vyplývá, že pro respondenty je nejdůležitějším a rozhodujícím faktorem značka čaje, která získala průměr 2,33. Dále se spotřebitelé rozhodují na základě ceny, jejíž průměrná hodnota je 2,72. Velikost balení je pro spotřebitele v pořadí třetím nejdůležitějším faktorem (2,98). Za nejméně důležité faktory označili spotřebitelé typ (3,65) a vzhledu obalu (3,46). Ve dvou případech respondenti uvedli i jiné faktory, které je při nákupu ovlivňují, především chuť čaje, která je spjata s předchozí zkušeností, a vůni čaje.



**Obrázek 5.7 Rozhodující faktory při nákupu sypaných čajů (průměrné hodnoty)**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

Obrázek 5.8 znázorňuje průměrné hodnoty jednotlivých faktorů v závislosti na pohlaví. K největším rozdílům v hodnocení mužů a žen došlo u faktorů typ obalu, cena a značka čaje. Typ obalu u sypaných čajů je více rozhodující pro muže (3,78) než pro ženy (4,14). Naopak pro ženy (2,89) oproti mužům (3,11) je více ovlivňujícím faktorem cena sypaných čajů. Také značce čaje přiřadily ženy (2,27) lepší průměrné hodnocení než muži (2,52).

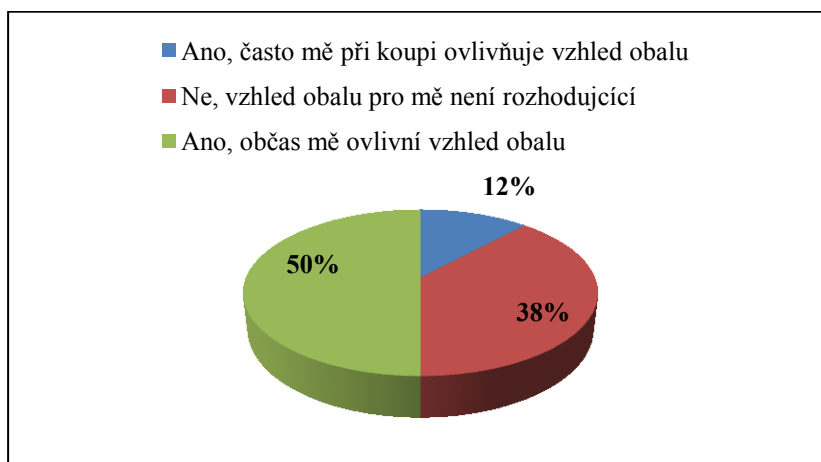


**Obrázek 5.8 Rozhodující faktory při nákupu sypaných čajů v závislosti na pohlaví**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

### 5.1.5 Vliv vzhledu obalu na nákup sypaných čajů

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se respondenti někdy rozhodli pro nákup sypaných čajů pouze na základě zajímavého vzhledu obalu, a jak často taková situace nastala (viz Obr. 5.9). Výsledkem je, že zajímavě vypadající obal již podnítl k nákupu sypaných čajů celkem 62 % respondentů, z toho 50 % obal sypaných čajů ovlivní při nákupu **občas** a zbylých 12 % se **často** nechá ovlivnit při koupi sypaných čajů vzhledem jejich obalu. Pro zbývajících 38 % respondentů není vzhled obalu rozhodující. Potvrdilo se tak, že obal je jednou z možností komunikace se zákazníky, jelikož si vzhledu všímají a dokonce i zákazníci podněcuje k nákupu.

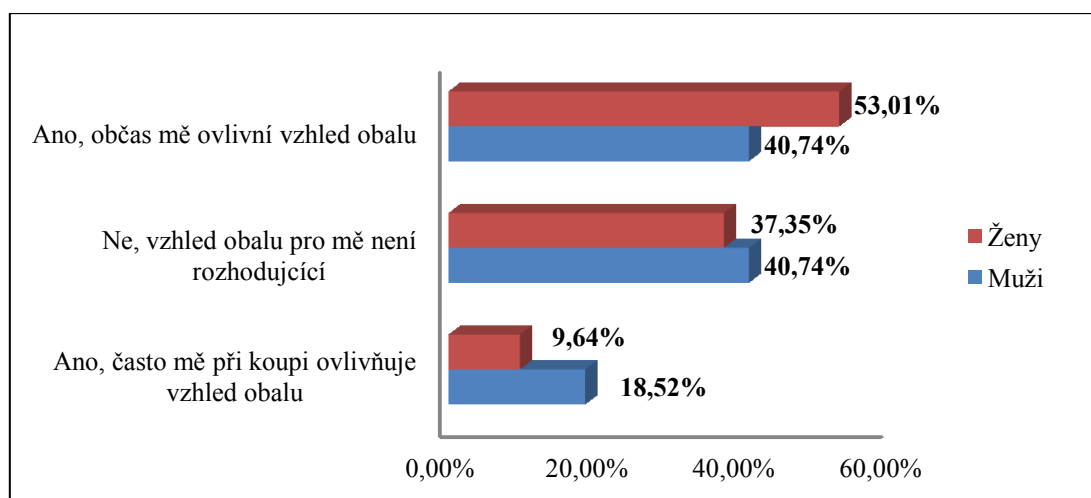


Obrázek 5.9 Nákup čaje na základě zajímavého vzhledu obalu

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 5.10 znázorňuje rozdíl v pohledu mužů a žen na vzhled obalu, respektive na to, zda je obal již někdy v minulosti ovlivnil při nákupu sypaných čajů. Celkově lze tvrdit, že spíše ženy (62,65 %) na rozdíl od mužů (59,26 %) se při nákupu sypaných čajů rozhodují na základě zajímavého vzhledu obalu, bez ohledu na to, zda je obal ovlivní občas nebo často. Rozdíl ovšem není příliš výrazný a lze tvrdit, že obal je důležitou součástí sypaných čajů, dokáže podnítit k nákupu jak ženy, tak muže.





**Obrázek 5.10** Nákup čaje na základě zajímavého vzhledu obalu dle pohlaví  
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5. 1. se opět vztahuje k otázce zajímavého vzhledu obalu, který může ovlivnit zákazníky při nákupu, ovšem v závislosti na věkové kategorii respondentů. Nejčastěji se vzhledem obalu nechá ovlivnit věková kategorie 15 – 24 let (15,38 %) a 55 a více let (také 15,38 %). Naopak vzhled obalu není rozhodující pro respondenty ve věku 41 – 54 let.

**Tabulka 5.1** Nákup čaje na základě zajímavého vzhledu obalu v závislosti na věkové kategorii

	15-24 let	25-40let	41-54 let	55 a více let
Ano, často	15,38%	11,54%	5,26%	15,39%
Ano, občas	53,85%	48,08%	52,63%	46,15%
Ne, vzhled není rozhodující	30,77%	40,38%	42,11%	38,46%
Celkem	100%	100%	100%	100%

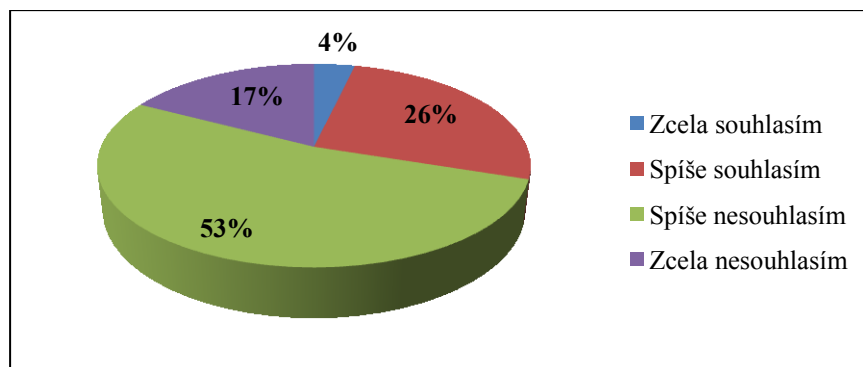
Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.2 Postoje k obalům sypaných čajů

V této části jsou analyzovány všeobecné postoje zákazníků k obalům sypaných čajů.

### 5.2.1 Vnímání kvality výrobku na základě obalu

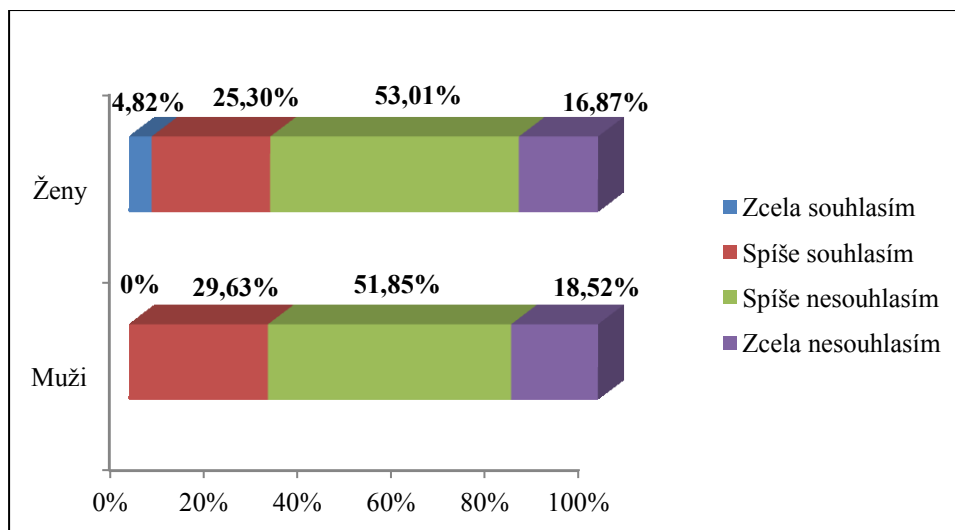
V tomto případě měli respondenti vyjádřit míru souhlasu s tvrzením, že dobrý obal poukazuje na kvalitu výrobku. Výsledek znázorňuje Obr. 5.11. S tímto tvrzením souhlasí pouze 30 % z celkového počtu respondentů, kdy **zcela** souhlasí 4 % a **spíše** 26 % respondentů. Naopak svůj nesouhlas k tomuto tvrzení vyjádřilo 70 % respondentů, z toho 53 % **spíše** nesouhlasí a **zcela** proti tomuto tvrzení je 17 % dotazovaných. Ukázalo se, že respondenti jsou toho názoru, že design obalu nemusí být v souladu s kvalitou jeho obsahu.



**Obrázek 5.11** Vnímání kvality výrobku na základě obalu

Zdroj: Vlastní zpracování

V souvislosti s pohlavím (Obr. 5.12), je zajímavé, že žádný muž z dotazovaných nevyjádřil jednoznačný souhlas s tím, že dobrý obal poukazuje na kvalitu výrobku. Ve všech ostatních případech jsou odpovědi mužů a žen téměř vyrovnané.



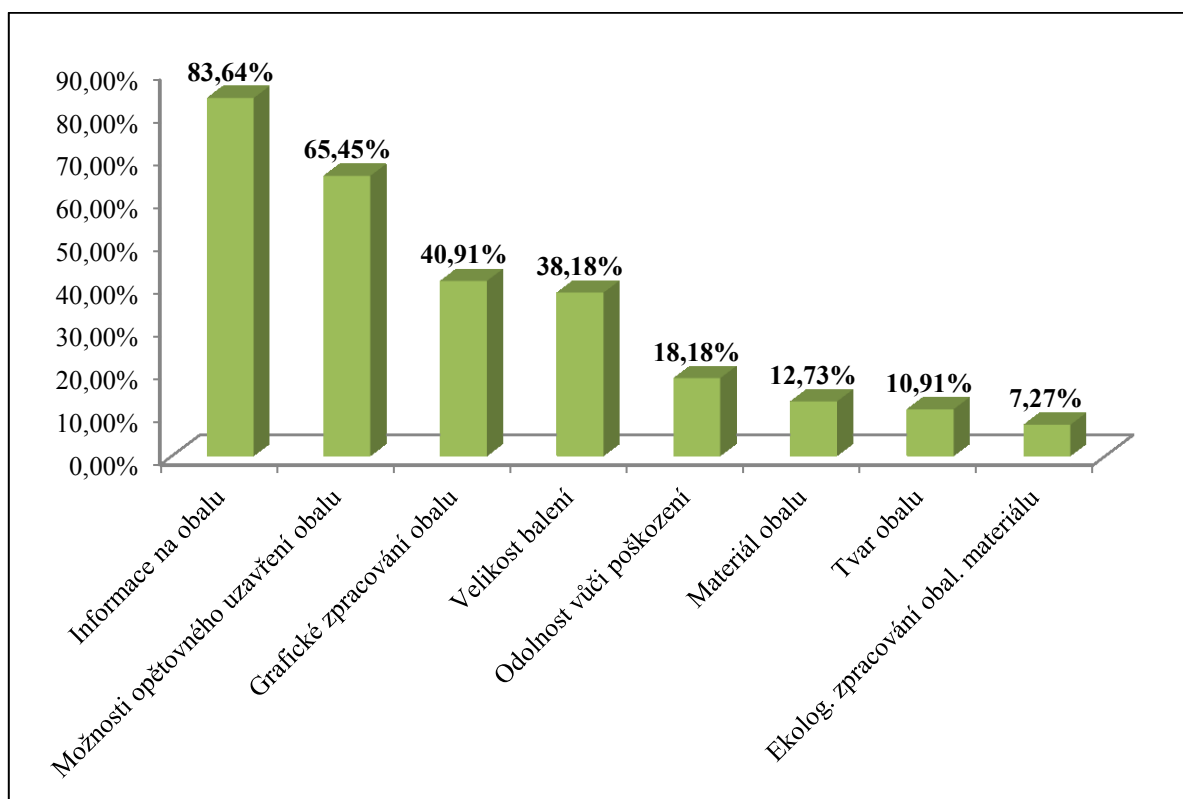
**Obrázek 5.12** Vnímání kvality výrobku na základě obalu v závislosti na pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2.2 Nejdůležitější vlastnosti obalu

Obr. 5.13 ukazuje, kterým vlastnostem obalu věnují zákazníci největší pozornost. Každý respondent mohl označit maximálně tři odpovědi. Největší pozornost je ze strany zákazníků věnována informacím na obalu, zvolilo ji 83,64 % dotazovaných. Pro respondenty je také důležitou vlastností možnost opětovného uzavření obalu (65,45 %). Jako třetí vlastností v pořadí, které spotřebitelé přikládají značnou pozornost, je celkové grafické zpracování obalu (40,91 %). Mezi podstatnou vlastnost můžeme zařadit rovněž velikost balení, které označilo 38,18 % respondentů. K těm méně důležitým vlastnostem patří odolnost vůči poškození (18,18 %), materiál obalu (12,73 %), tvar obalu (10,91 %) a v poslední řadě

ekologické zpracování obalového materiálu (7,27 %). Tato poslední vlastnost může být překvapením, i přesto, že žijeme v době, ve které se klade velký důraz na životní prostředí, tak pro spotřebitele sypaných čajů není tato vlastnost vůbec podstatná.

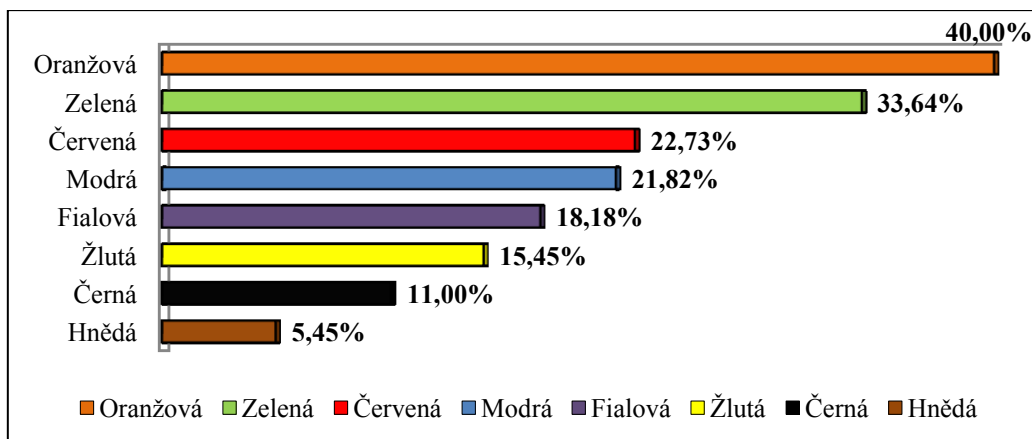


**Obrázek 5.13 Pozornost věnována vlastnostem obalu**

**Zdroj:** Vlastní zpracování

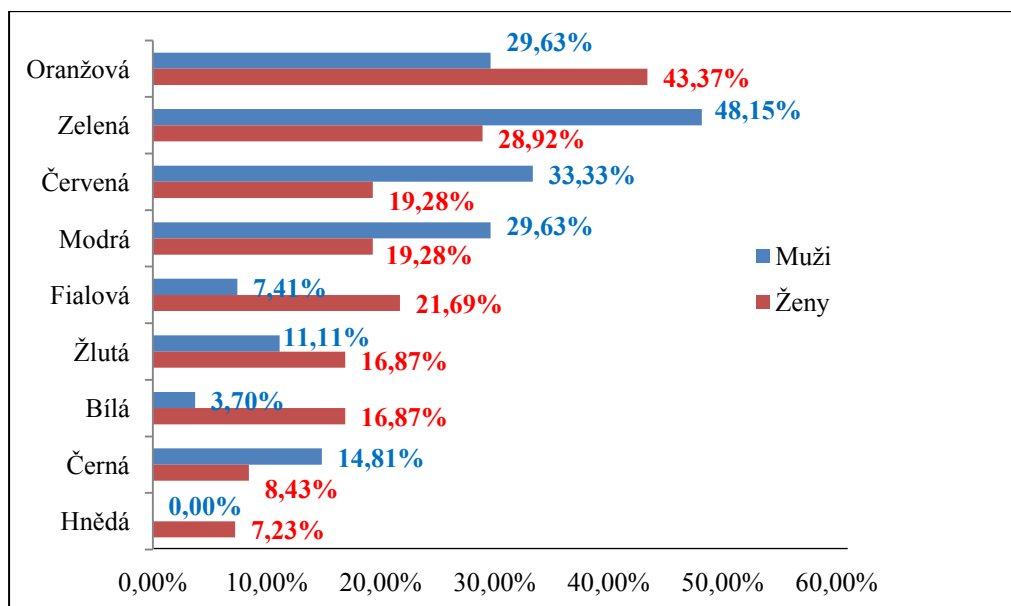
### 5.2.3 Preferované barvy obalu sypaných čajů

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké barevné zpracování obalu by respondenty zaujalo, tedy jaké barvy jsou pro obaly sypaných čajů podle jejich názoru nejvhodnější. Maximálně mohli respondenti vybrat dvě odpovědi. Obrázek 5.14 vyjadřuje postoje respondentů k barvám. Nejvíce respondentů (40 %) by uvítalo oranžové zbarvení sáčků a 33,64 % respondentů je pro zelené sáčky. Další barvy dopadly velmi podobně, k červené barvě se přiklonilo 22,73 % dotázaných, o něco méně respondentů (21,82 %) označilo modrou barvu, 18,18 % respondentů se přiklání k barvě fialové, 15,45 % získala barva žlutá a 12,73 % bílá. Druhou nejméně oblíbenou barvou se stala barva černá (11 %), která je aktuální barvou sáčků sypaných čajů společnosti Oxalis. Poslední skončila barva hnědá, která by zaujala pouze 5,45 % dotázaných.



**Obrázek 5.14** Preferované barevné zpracování obalů sypaných čajů  
Zdroj: Vlastní zpracování

Preference mužů a žen (Obr. 5.15) týkající se barevného zpracování obalu se poněkud liší. Mezi nejlépe hodnocené barvy z pohledu mužů patří: zelená (48,15 %), červená barva (33,33 %) a dále modrá a oranžová (obě 29,63 %). Naopak nejvíce žen (43,37 %) by uvítaly oranžové zpracování obalu, dále 28,92 % žen se přiklání k barvě zelené, pro 21,69 % je zajímavá barva fialová a se stejným procentuálním zastoupením 19,28 % byly zvoleny barvy modrá a červená. Pro muže absolutně neatraktivní barvou se stala barva hnědá, kterou nezvolil žádný z mužů.

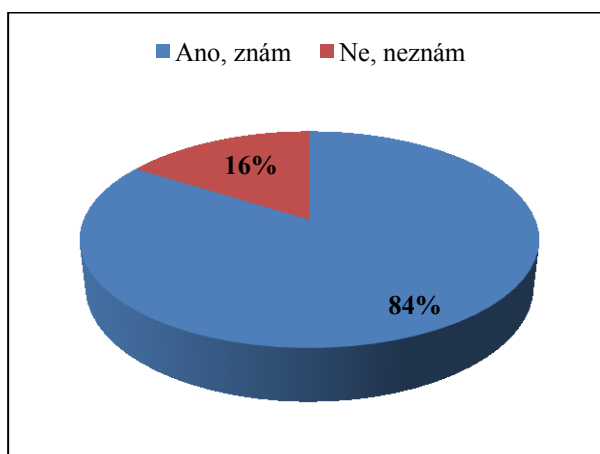


**Obrázek 5.15** Preferované barevné zpracování obalů sypaných čajů dle pohlaví  
Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2.4 QR kódy

Otázky č. 10 a 11 se týkaly QR kódů, které se čím dále častěji vyskytují na obalech výrobků a jsou jedním ze způsobů, jak podat zákazníkům více informací o produktu. Na otázku č. 10 odpovídali všichni respondenti, zároveň byla otázkou filtrační. Prověřovala, zda respondenti vědí, co jsou to QR kódy. Pokud ano, pokračovali otázkou č. 11, která zjišťovala, zda by respondenti tyto kódy uvítali i na obalech sypaných čajů značky Oxalis.

Znalost QR kódů mezi respondenty vyjadřuje obrázek 5.16. Celkem 84 % respondentům jsou tyto kódy známy a 16 % respondentů je nezná.



**Obrázek 5.16** Znalost respondentů QR kódů

Zdroj: Vlastní zpracování

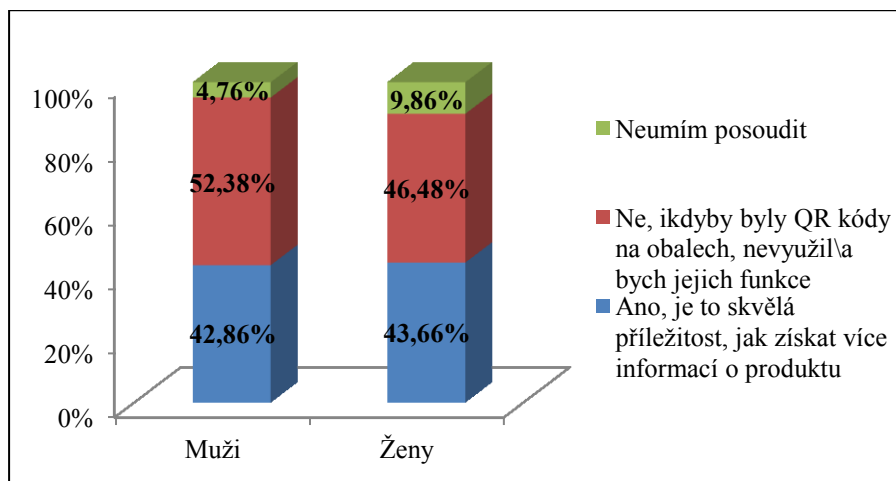
Tabulka 5. 2 prezentuje odpovědi těch respondentů, kteří znají QR kódy a vyjadřuje, zda by je uvítali na obalech sypaných čajů společnosti Oxalis. V tabulce je vyjádřena absolutní i relativní četnost odpovědí. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí je velmi podobné. O několik procent převládá odpověď, že by respondenti nevyužili funkce QR kódů, kdyby se objevily na obalech. K této možnosti se přiklonilo 47,83 % respondentů a o něco méně (43,48 %) respondentů zastává názor, že QR kódy jsou skvělou příležitostí, jak získat více informací o produktu a tedy by jejich funkce využívali.

**Tabulka 5.2** Postoje respondentů znalých QR kódů k jejich využití na obalech sypaných čajů společnosti Oxalis

	Ano, znám	
	Relativní četnost	Absolutní četnost
Ano, uvítal/a bych je na obalech	43,48%	40
Ne, nevyužil/a bych jejich funkce	47,83%	44
Neumím posoudit	8,70%	8
Celkem	100%	92

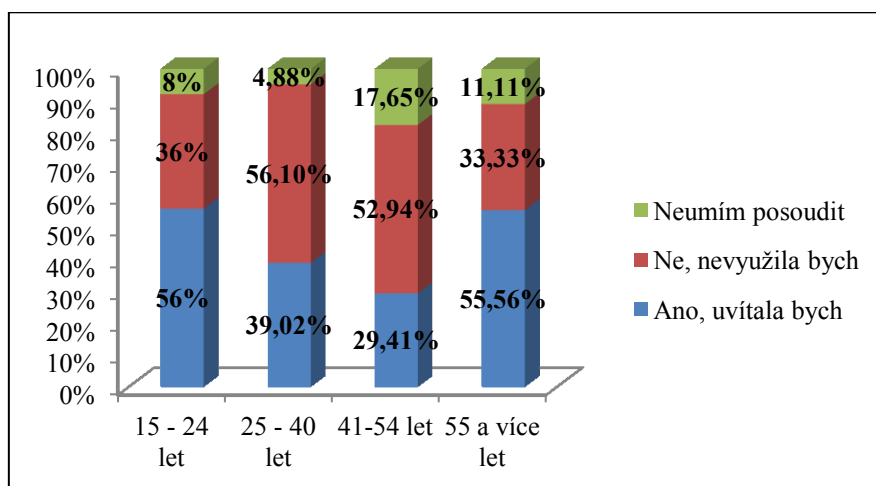
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 5.17 vyjadřuje postoje respondentů znalých QR kódů v závislosti na pohlaví. Rozdíly v postojích mezi muži a ženami nejsou nijak převratné. To, že QR kódy představují skvělou příležitost pro získání více informací o produktu, si myslí 42,86 % mužů a 43,66 % žen. V případě, že by se QR kódy objevily na obalech sypaných čajů, jejich funkce by nevyužilo 52,38 % mužů a 46,86 % žen.



**Obrázek 5.17 Postoj respondentů k QR kódům dle pohlaví**  
Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska věkových kategorií (viz Obr. 5.18) je zajímavé si všimnout, že QR kódy by hlavně na obalech sypaných čajů uvítala mladá generace spotřebitelů ve věku 15 – 24 let (56 %) a překvapivě také ta nejstarší 55 let a více (55,56 %). Jejich funkce by nevyužívala především věková kategorie 25 – 40 let (56,10 %), která představuje cílovou skupinu společnosti Oxalis. A rovněž věková kategorie 41-54 let by jejich funkce nevyužívala (52,94 %).



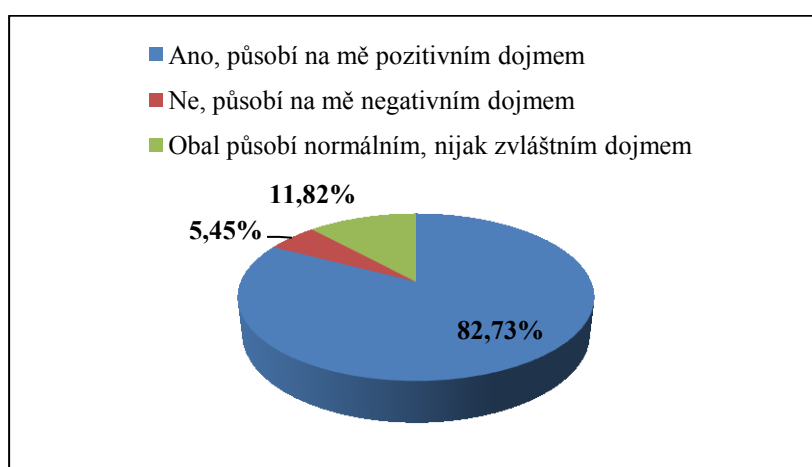
**Obrázek 5.18 Postoj respondentů k QR kódům dle věkových kategorií**  
Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.3 Postoje k obalům sypaných čajů společnosti Oxalis

Následující podkapitoly zahrnují analýzu informací vztahujících se k současným obalům sypaných čajů společnosti Oxalis.

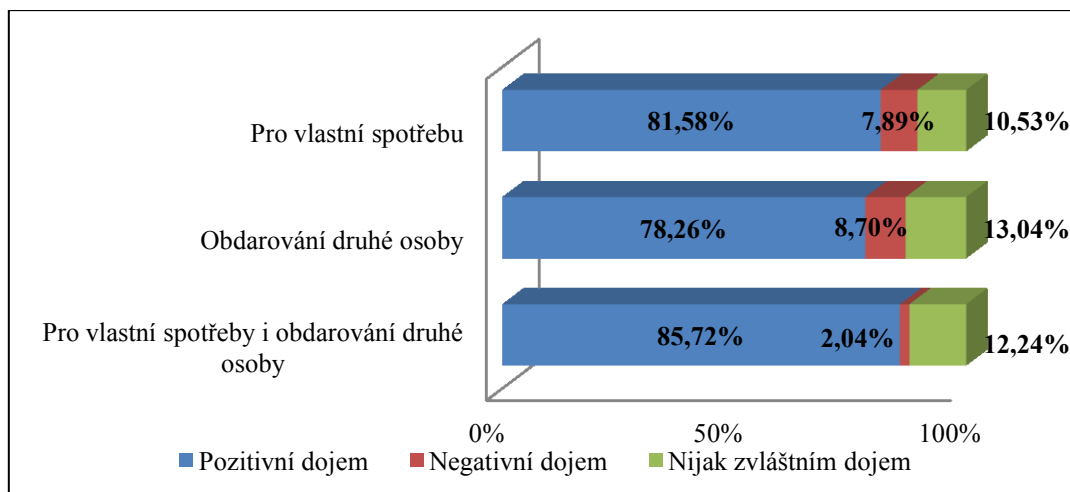
#### 5.3.1 Celkový design obalů

V této části dotazníku měli respondenti možnost zhodnotit, jakým dojmem na ně působí aktuální obaly sypaných čajů společnosti Oxalis. Zhodnocení celkového designu vyjadřuje obrázek 5.19. Převážná většina respondentů (82,73 %) uvedla, že obal na ně působí pozitivním dojmem. Naopak negativním dojmem obaly působí pouze na 5,45 % dotazovaných a 11,82 % uvedlo, že obal působí normálním, nijak zvláštním dojmem.



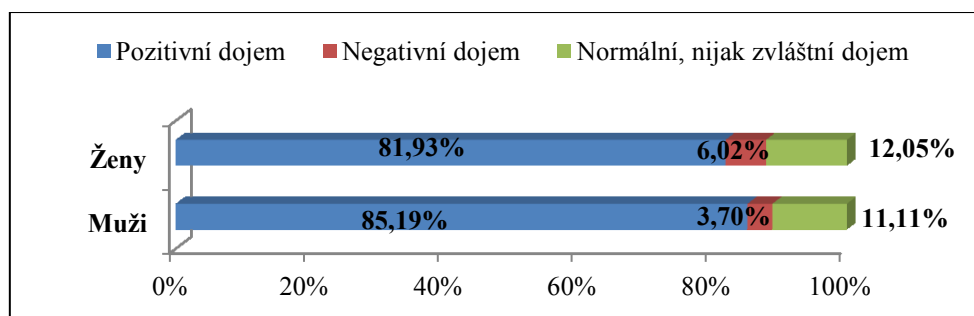
**Obrázek 5.19** Postoj respondentů k obalům sypaných čajů značky Oxalis  
**Zdroj:** Vlastní zpracování

Obrázek 5.20 vyjadřuje spojitost mezi účelem nákupu a dojmem, který současný obal sypaných čajů vyvolává ve spotřebitelích. Ať už se jedná o vlastní spotřebu (81,58 %) či obdarování druhé osoby (78,26 %), aktuální obaly sypaných čajů působí na spotřebitele pozitivním dojmem. Negativním dojmem působí obal především na ty respondenty, kteří kupují sypané čaje za účelem obdarování druhé osoby. Tento názor zastává 8,70 % respondentů. Toto procentuální zastoupení není příliš výrazné, ale i přesto by nemělo být podceňované. Zejména v případě, kdy je sypaný čaj kupován jako dárek se předpokládá, že obal bude atraktivní a dotvoří celkový dojem z produktu.



**Obrázek 5.20** Postoj respondentů k obalům sypaných čajů značky Oxalis podle účelu nákupu  
Zdroj: Vlastní zpracování

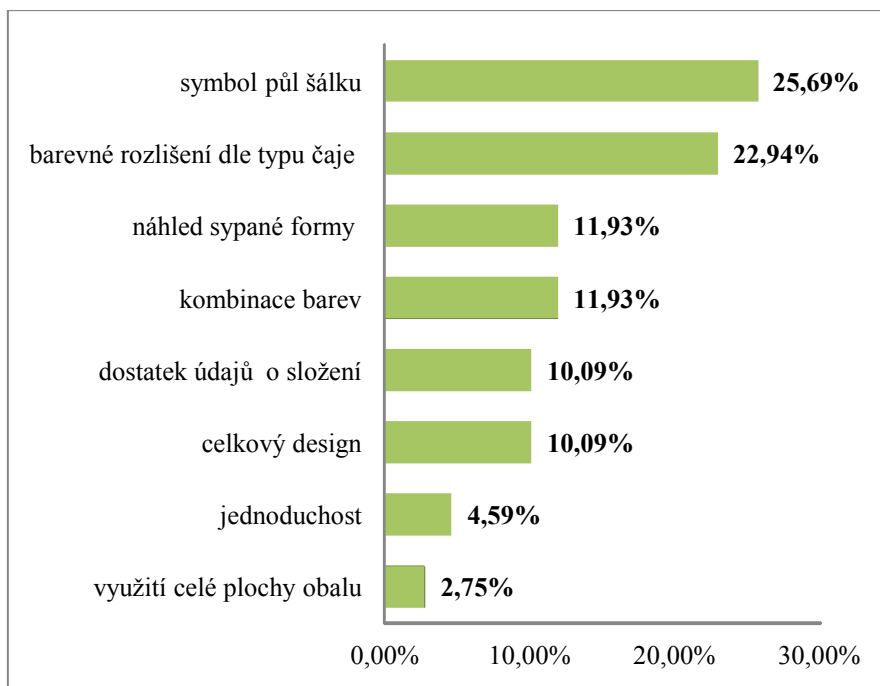
Postoj respondentů k obalům dle pohlaví prezentuje obrázek 5.21, z kterého vyplývá, že celkový design aktuálních obalů společnosti Oxalis působí pozitivnějším dojmem spíše na muže (85,19 %) než na ženy (81,93 %).



**Obrázek 5.21** Postoj respondentů k obalům sypaných čajů značky Oxalis dle pohlaví  
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující dvě otázky byly otevřené a sloužily k tomu, aby respondenti sami vyjádřili, co se jim na obalu líbí nejvíce a naopak, co se jim líbí nejméně. Byly vybrány nejčastější odpovědi, kterým byly následně přiřazeny kódy v datové matici. Pozitiva obalu jsou zobrazena v obrázku 5.22. Nejčastější odpovědí na to, co se respondentům na obalu líbí nejvíce, byl grafický symbol, tedy znázornění půl šálku. Celkem tuto odpověď napsalo 25,69 % respondentů. Dalším oblíbeným prvkem na obalu je barevné rozdělení dle druhu čaje, tuto odpověď uvedlo 22,94 % dotazovaných. 11,93 % respondentů dále uvedlo, že se jim líbí náhled sypané formy čaje a kombinace barev – černé barvy a barevného rozlišení druhu čaje. Dostatek údajů o složení a celkový design se líbí 10,09 % respondentů.

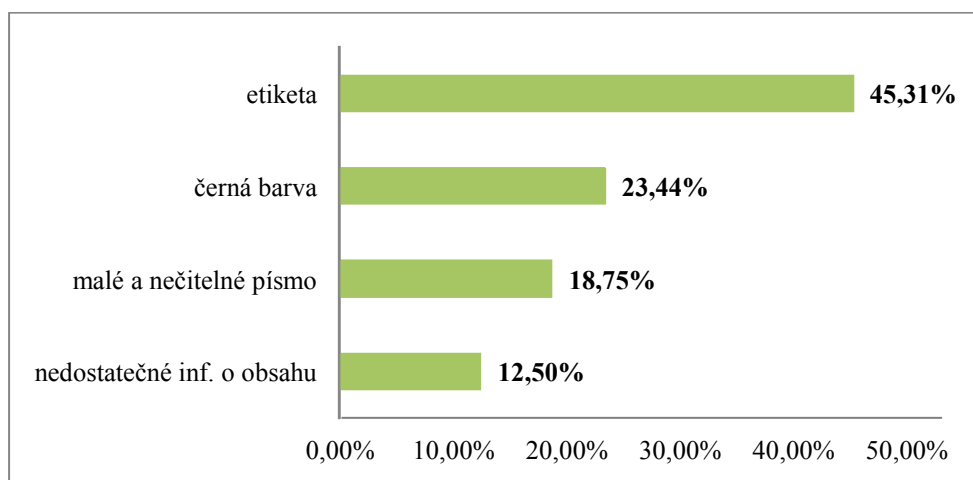




**Obrázek 5.22 Pozitiva obalů sypaných čajů společnosti Oxalis**

**Zdroj: Vlastní zpracování**

V obrázku 5.23 jsou k vidění negativa obalu sypaných čajů, tak jak je vnímají respondenti. Nejvíce jsou respondenti nespokojeni se vzhledem etiket, tuto možnost uvedlo 45,31 %. Dále 23,44 % respondentů je nespokojených s černou barvou, která tvoří podklad obalu, 18,75 % negativně hodnotí malé a nečitelné písmo na etiketách a 12,5 % respondentům připadá, že údaje na etiketách jsou nedostačující.

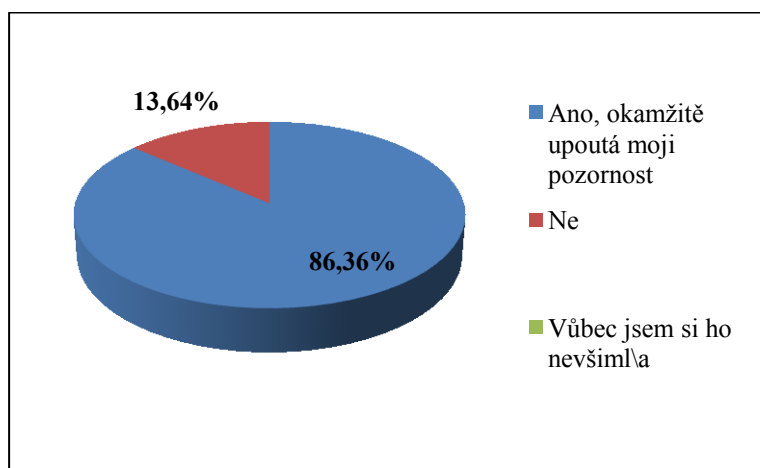


**Obrázek 5.23 Negativa obalů sypaných čajů společnosti Oxalis**

**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.3.2 Symbol na obalu, barva a odlišení typu čaje

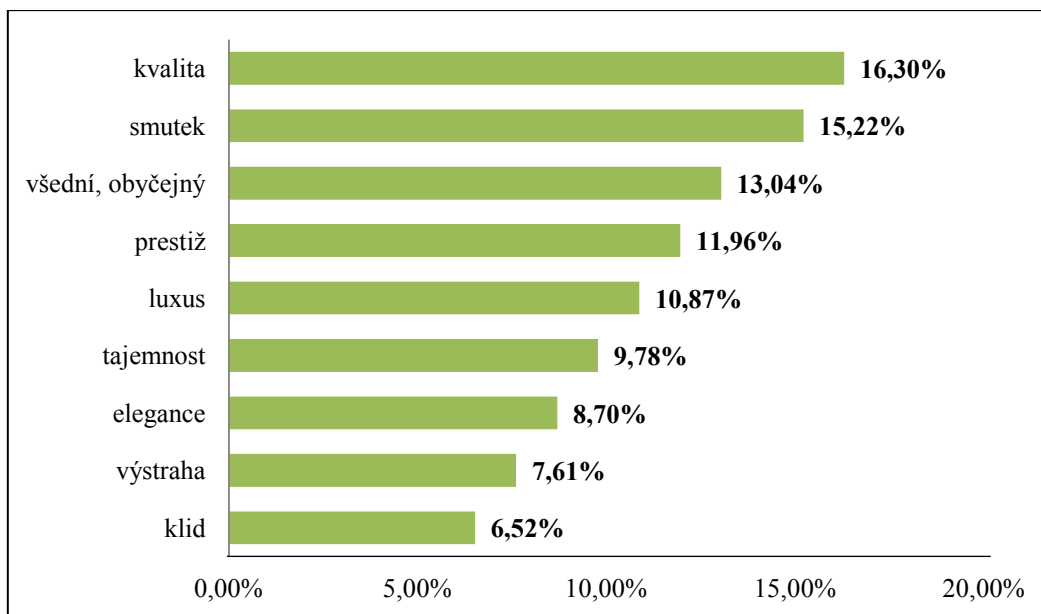
Na současných obalech sypaných čajů společnosti Oxalis je vyobrazený symbol půl šálku, který představuje zalitou formu čaje a druhou půlku vyplňuje náhled sypané formy čaje. K tomuto symbolu směřovala další otázka v dotazníku. Snahou bylo zjistit, zda uvedený symbol upoutá pozornost spotřebitelů. Výsledek znázorňuje obrázek 5.24. Převážná většina dotazovaných (86,36 %) je toho názoru, že tento symbol je zajímavý a okamžitě upoutá jejich pozornost. Pouze 13,64 % si nemyslí, že by tento symbol byl zajímavý, ale ani v jednom případě se nestalo, že by si někdo z respondentů tohoto symbolu nevšimnul.



**Obrázek 5.24** Zhodnocení symbolu půl šálku na obalech sypaných čajů  
Zdroj: Vlastní zpracování

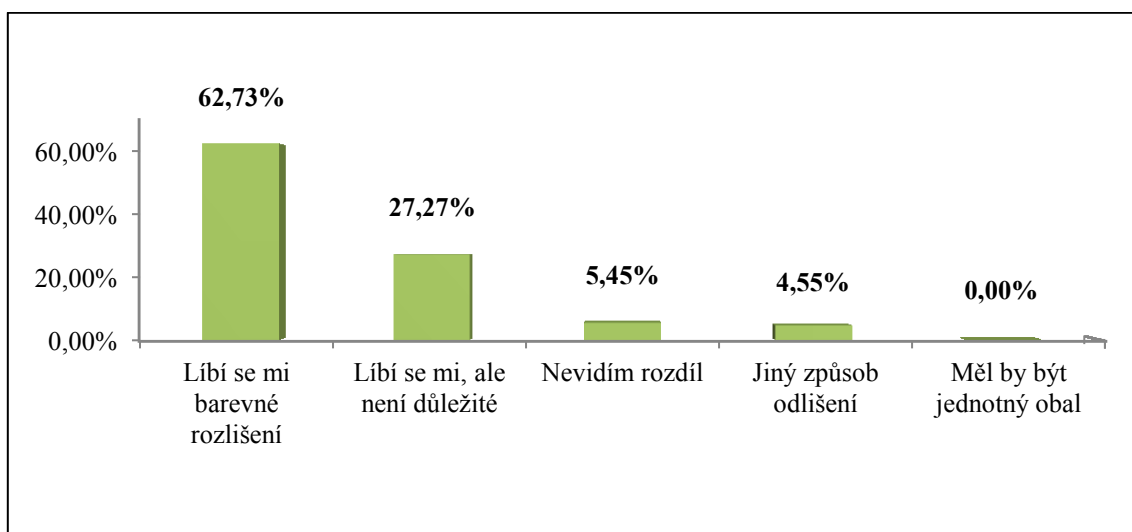
Se znakem, respektive symbolem, který je vyobrazený na přední straně obalu, byla spjata i další otázka, ve které respondenti měli možnost napsat, jaký symbol by navrhli, tak, aby upoutal jejich pozornost. Z celého počtu respondentů se k této otázce vyjádřil pouze jeden respondent s návrhem mapy, která by znázorňovala zemi, ze které čaj pochází.

Podklad aktuálních obalů sypaných čajů tvoří černá barva, která může vyvolávat v zákaznících různé pocity. Obrázek 5.25 vyjadřuje, jak působí černá barva na respondenty. Nejvíce respondentů (16,30 %) se shodlo, že černá barva obalu v nich vyvolává pocit kvalitního výrobku. Ovšem o několik procent méně respondentů (15,22 %) černou barvu nehodnotí příznivě, jelikož v nich vzbuzuje pocit smutku. Přibližně 13 % respondentů připadá černá barva všední až obyčejná. Okolo 12 % respondentů se domnívá, že černá barva je barvou vyjadřující prestiž a luxus. Dále méně než 10 % respondentů uvedlo, že je barvou tajemnou (9,78 %), elegance (8,70 %), výstrahy (7,61 %) a klidu (6,52 %).



**Obrázek 5.25** Pocity respondentů vyvolávající černá barva obalu sypaných čajů  
Zdroj: Vlastní zpracování

Rozlišení druhů čajů pomocí barevného pruhu na obalu respondenti samotní označili jako pozitivum obalu. Toto tvrzení potvrdila také otázka č. 18, která zjišťovala, zda toto rozlišení je pro respondenty přínosné a zda ho hodnotí kladně (viz Obr. 5.26). 62,73 % respondentů si toto rozlišení chválí, pro 27,27 % není toto rozlišení důležité. 5,45 % si nevšimlo barevného rozdílu v jednotlivých obalech, 4,55 % je pro jiný způsob odlišení a nikdo z dotázaných se nepřiklání k možnosti vytvoření jednotného obalu.



**Obrázek 5.26** Zhodnocení způsobu odlišení obalů na základě barevného pruhu  
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 5.3 lze pozorovat, jak se liší vnímání odlišení obalů v závislosti na pohlaví. Muži (74,07 %) v porovnání s ženami (59,04 %) oceňují především barevné rozlišení obalů.

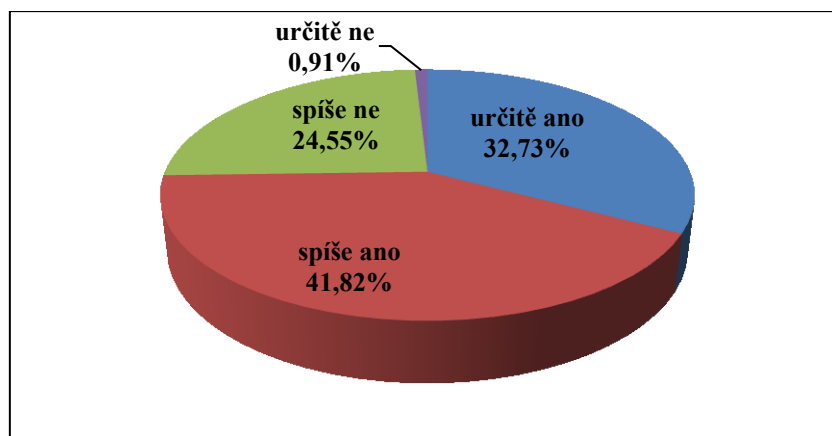
**Tabulka 5.3 Vnímání rozlišení obalů v závislosti na pohlaví**

	Ano, líbí se mi barevné odlišení	Ano, líbí se mi, ale toto rozlišení pro mě důležité	Ne, chtělo by to jiný způsob odlišení	Ne, nevidím rozdíl v těchto obalech	Celkem
<b>Muž</b>	74,07%	14,81%	0,00%	11,11%	100,00%
<b>Žena</b>	59,04%	31,33%	6,02%	3,61%	100,00%

**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.3.3 Design etiket a logo

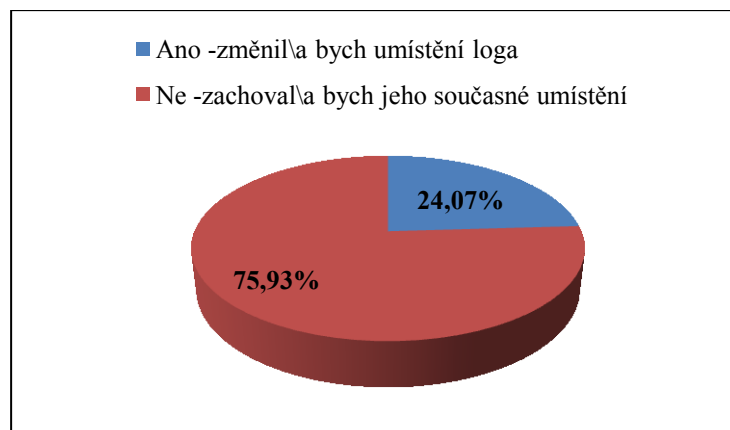
V souvislosti s etiketou se v dotazníku objevila otázka č. 19, která měla za cíl zjistit, zda by společnost Oxalis měla vylepšit design etiket. Z následujícího obrázku 5.27 vyplývá, že 74,55 % respondentů by uvítalo vylepšení designu etiket, z toho 32,73 % je určitě pro změnu a 41,82 % zvolilo odpověď spíše ano. Opačný názor zastává 25,46 % respondentů, z toho 0,91 % je určitě proti změně designu a 24,55 % je spíše proti.



**Obrázek 5.27 Názor respondentů na vylepšení designu etiket**

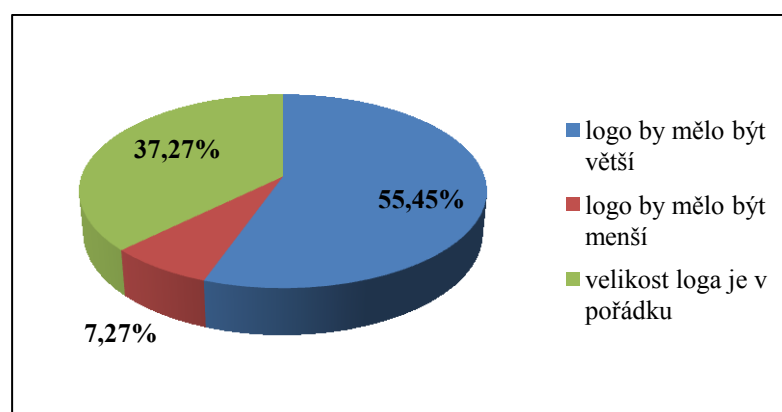
**Zdroj: Vlastní zpracování**

Logo společnosti Oxalis se aktuálně nachází v horní části etikety, otázky č. 21 a 22 sloužily k získání názorů respondentů na velikost a umístění loga. Umístění loga (viz Obr. 5.28) by změnilo 24,07 % respondentů, kteří by logo z etikety přemístili přímo na obal nebo by logo přenesli do pozadí etikety a zvětšili ho. Zbýlých 75,93 % respondentů je pro zachování současného umístění.



**Obrázek 5.28** Postoje respondentů ke změně umístění loga Oxalis  
Zdroj: Vlastní zpracování

V souvislosti s velikostí loga se 55,45 % přiklání k tomu, aby došlo k jeho zvětšení, 37,27 % se aktuální velikost zdá v pořádku a pouze 7,27 % je pro zmenšení jeho velikosti (viz Obr. 5.29).

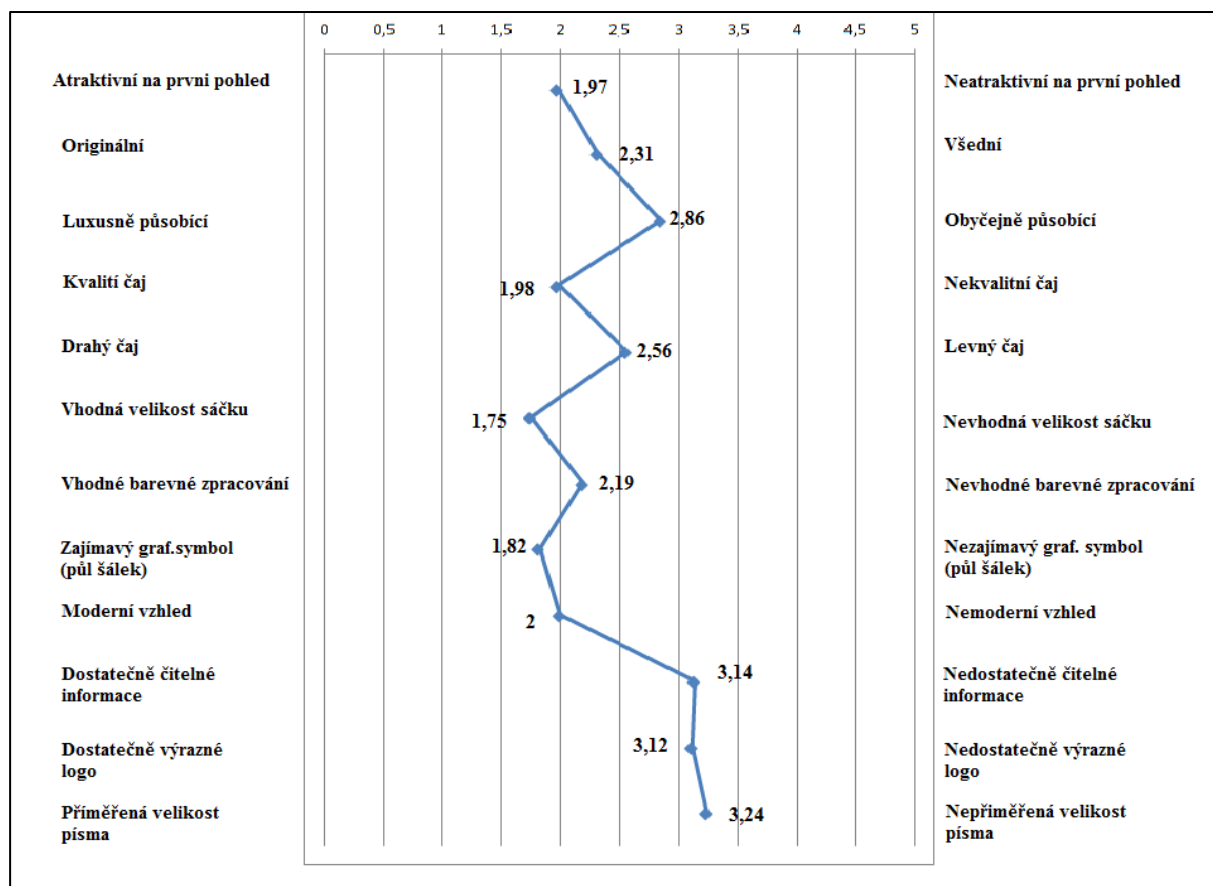


**Obrázek 5.29** Názor respondentů na velikost loga Oxalis  
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 5.3.4 Vnímání obalů

V otázce č. 20 měli respondenti ohodnotit vlastnosti a celkový dojem, který v nich vyvolávají obaly sypaných čajů společnosti Oxalis. Respondenti hodnotili na stupnici 1 – 5. Výsledky jsou patrné ze sémantického diferenciálu (Obr. 5.30). Nejlépe je respondenty hodnocena velikost sáčku (1,75) a také zajímavý grafický symbol v podobě půl šálku na přední straně obalu (1,82). Obaly sypaných čajů společnosti Oxalis jsou posuzovány jako atraktivní na první pohled (1,97), moderní (2), spíše originální (2,31), vhodně barevně zpracované (2,19) a vzhledově obaly nepůsobí přímo luxusním, ani naopak obyčejným dojmem (2,86). Obaly vzbuzují v respondentech pocit kvalitního čaje (1,98). Dále nejsou čaje

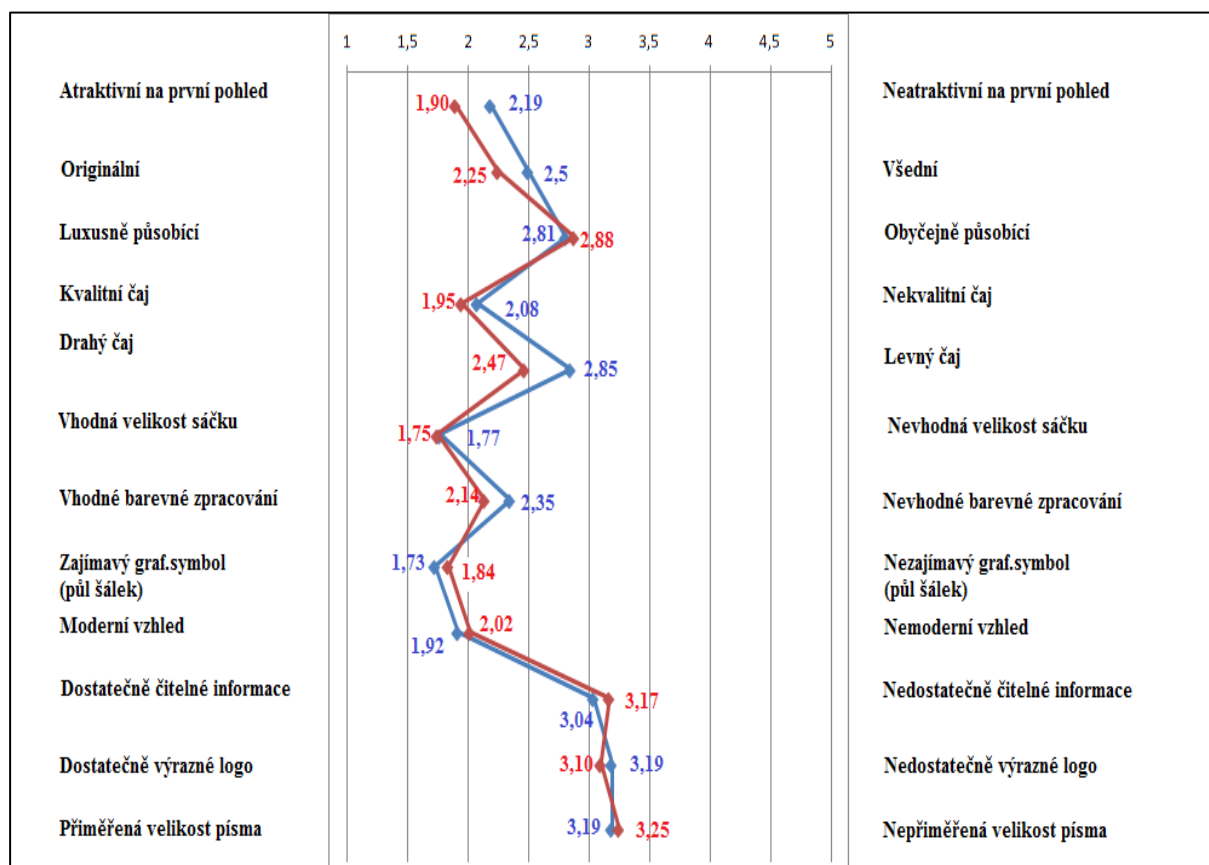
vnímány jako příliš drahé, ale také ne levné, cenově se nachází přibližně ve středu (2,56). Hůře je hodnocena výraznost loga společnosti Oxalis na obalech (3,12), čitelnost informací (3,14) a nejhorší průměrné hodnoty získala velikost písma, která je vnímána jako nepřiměřená (3,24).



**Obrázek 5.30 Zhodnocení vlastností obalu sypaných čajů**  
Zdroj: Vlastní zpracování

Zhodnocení vlastností obalu sypaných čajů v závislosti na pohlaví vyjadřuje Obr. 5.31. Průměrné hodnoty jednotlivých vlastností jsou jak u mužů, tak u žen velmi vyrovnané. K výraznějšímu odchýlení v postojích mužů a žen dochází při zhodnocení působnosti obalu, kdy respondenti měli rozhodnout, zda design obalu čaje v nich vyvolává dojem drahého nebo naopak levného čaje. Ženy hodnotí čaj společně s aktuálním obalem velmi dobře, působí na ně drahým dojmem (2,47), ale muži se spíše přiklání k středové hranici (2,85), kdy čaj nepůsobí ani levným ani drahým dojmem. Z pohledu atraktivnosti obalu se dá tvrdit, že obal působí velmi dobrým dojmem, ovšem větší atraktivitu mu přisuzují ženy (1,90) oproti mužům (2,19). Co se týče originality samotného obalu, jsou pohledy mužů a žen opět rozdílné.

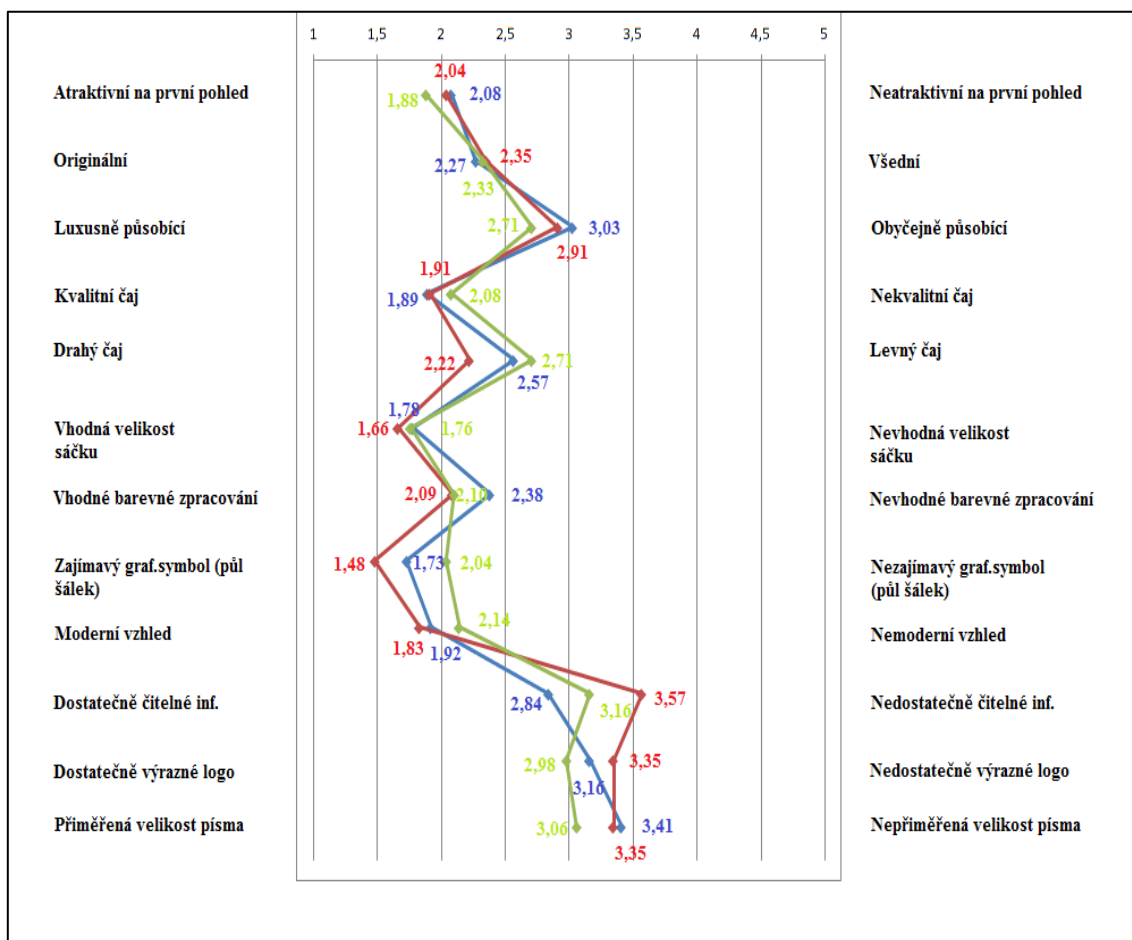
Zatímco hodnocení mužů se nachází přímo mezi originalitou a všedností (2,5), na ženské pohlaví působí obaly spíše originálním dojmem (2,25).



**Obrázek 5.31 Zhodnocení vlastností obalu sypaných čajů dle pohlaví**  
Zdroj: Vlastní zpracování

V souvislosti s účelem nákupu byl vytvořen další sémantický diferenciál (Obr. 5.32), který hodnotí vlastnosti a celkový dojem obalu sypaných čajů ve vztahu k důvodům, které vedou spotřebitele ke koupi sypaných čajů. Důvody jsou celkem tři, vlastní spotřeba, obdarování druhé osoby nebo vlastní spotřeba i obdarování druhé osoby. Na respondenty, kteří kupují sypané čaje za účelem obdarování druhé osoby, působí obal v mnoha případech lepším dojmem než na respondenty, kteří čaje kupují jen pro svoji spotřebu. Což je velmi příznivé, jelikož právě u respondentů, kteří kupují čaje, jako dárek je důležité, aby obal působil pozitivním dojmem. Tito respondenti se vyjádřili, že v nich obal vyvolává dojem drahého čaje (2,22) oproti těm respondentům, kteří kupují čaje jen pro svoji spotřebu. Tito respondenti vnímají obaly sypaných čajů neutrálním dojmem (2,57), tzn. nevyvolávají v nich dojem drahého ani levného čaje. Také celkové barevné zpracování obalu je lépe vnímáno spotřebiteli kupující čaje za účelem obdarování druhé osoby (2,09) na rozdíl od respondentů kupující čaje pro svoji spotřebu (2,38). K dalšímu významnému rozdílu ve vnímání těchto

dvou skupin respondentů, dochází při zhodnocení grafického symbolu půl šálku, který se nachází na přední straně obalu. Opět je tento grafický symbol lépe vnímán respondenty, kteří nakupují čaje jako dárek (1,48) než těmi, kteří čaje kupují především pro svou spotřebu (1,73). U zákazníků kupujících sypané čaje jako dárek, dosáhla nejhorších průměrných hodnot čitelnost informací na obalu (3,57). Informace uvedené na obalech jsou velmi důležité pro všechny spotřebitele a zejména pro ty, kteří se se sypanou formou čaje setkají poprvé například prostřednictvím daru od jiné osoby. Ale ani z pohledu spotřebitelů kupujících čaje pro svoji potřebu nedosáhla čitelnost informací uspokojivých hodnot (2,84). Za zmínku také stojí výraznost loga, které je umístěno v horní části etikety. Je podstatné, aby logo bylo patrné na první pohled a hned vyvolalo ve spotřebitelích spojitost se značkou. Z obrázku je patrné, že výraznost loga hůře vnímají respondenti kupující čaje jako dárek (3,35) než ti, kteří čaje kupují hlavně pro svoji spotřebu (3,16).

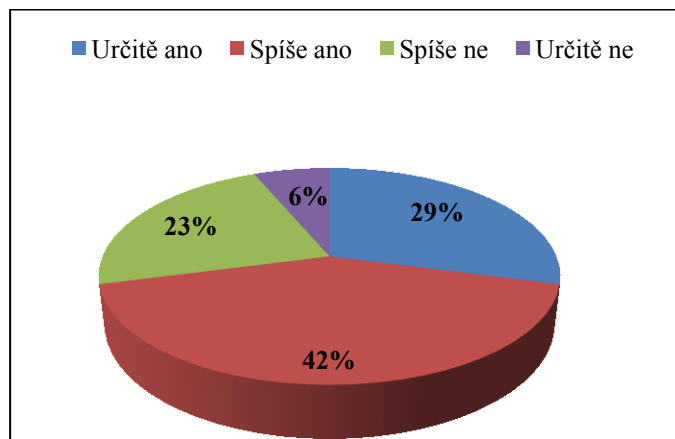


**Obrázek 5.32** Zhodnocení vlastností obalu sypaných čajů dle účelu nákupu  
Zdroj: Vlastní zpracování



### 5.3.5 Navrhované změny

Obrázek 5.33 prezentuje, zda by respondenti ocenili změnu stávajících obalů. 71 % respondentů vyjádřilo souhlas s touto změnou. Konkrétně 29 % je **určitě** pro změnu obalu a 42 % **spíše ano**. Naopak proti změně obalů je 29 % dotazovaných, z toho **určitě** proti je 9 % a **spíše** proti zbylých 23 %.



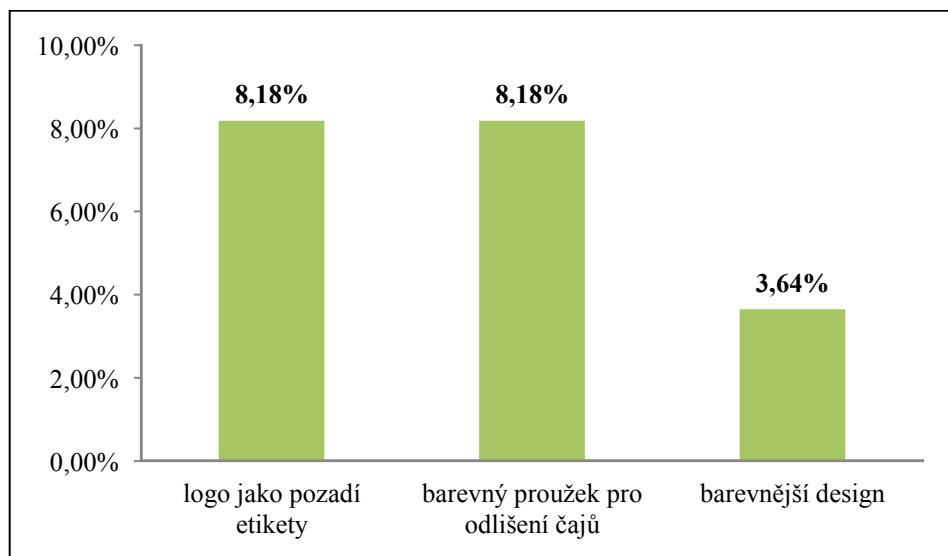
**Obrázek 5.33** Postoje respondentů ke změně stávajících obalů sypaných čajů  
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se vztahovala k způsobu balení sypaných čajů. V současnosti jsou čaje baleny do sáčků, a tak cílem této otázky bylo zjistit, zda je tento způsob vyhovující (viz Obr. 5.34). Výsledek je jednoznačný, 95 % respondentů je spokojeno s dosavadním způsobem balení a sáčky by zachovali a pouhých 5 % respondentů by ocenilo jiný způsob balení. Těchto 5 % dotazovaných mělo možnost se vyjádřit, jaký jiný způsob balení by pro ně byl vyhovující, ale pouze jeden respondent této možnosti využil. Dle jeho názoru by bylo vhodné kvalitnější čaje balit do tzv. ALU sáčků.



**Obrázek 5.34** Postoje respondentů ke změně způsobu balení sypaných čajů  
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka v dotazníku vztahující se k obalům sypaných čajů byla otevřená a respondenti měli možnost vyjádřit svoje další připomínky nebo napsat návrhy týkající se designu obalu sypaných čajů. 20 % respondentů se k této otázce vyjádřilo (viz Obr. 5.35). 8,18 % navrhl, aby logo společnosti bylo umístěno do pozadí etikety. Stejný počet respondentů je toho názoru, že by mělo dojít k výraznějšímu odlišení jednotlivých druhů čajů, například pomocí barevného pruhu, který by byl umístěn tak, aby byl patrný na první pohled. A 3,64 % je pro barevnější design obalu sypaných čajů.



**Obrázek 5.35** Doplnující návrhy a připomínky týkající se designu obalu  
**Zdroj:** Vlastní zpracování

## 6. Doporučení k inovaci obalu

Na základě výsledků realizovaného dotazníkového šetření bylo pro společnost Oxalis, s.r.o. navrženo několik doporučení týkajících se obalů. Tyto návrhy by mohly pomoci v inovaci stávajících obalů, které společnost využívá již třetím rokem.

Není možné tvrdit, že by stávající obaly působily na spotřebitele negativním dojmem nebo by pro ně byly nezajímavé či neatraktivní na pohled. Bylo však zjištěno z pohledu spotřebitelů několik nedostatků, které by bylo vhodné vzít v úvahu, zakomponovat je do návrhu nových obalů a přiblížit se tak přáním zákazníků.

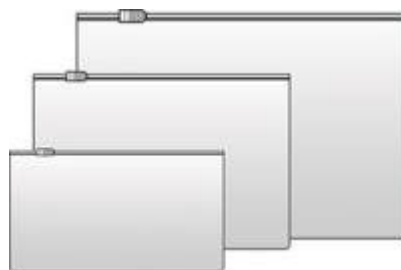
Samotní spotřebitelé vyjádřili v otázce č. 23 svůj postoj k případné změně stávajících obalů. Převážná většina, konkrétně 71 % dotázaných by ocenilo změnu současných obalů.

Veškeré připomínky a s nimi spojená doporučení jsou shrnuty v následujících odstavcích.

### 6.1 Doporučení týkající se typu obalu

Co se týče typu obalu, není nutné přecházet od současných, klasických sáčků k jiným alternativám. Sáčky byly jednoznačně zvoleny jako nejlepší způsob balení sypaných čajů. Jsou vyrobené z vhodného materiálu, který zachovává aroma a vůni sypaných čajů delší dobu a mají odpovídající velikost.

Jediným nedostatkem je způsob jejich opětovného uzavření pomocí plastové spony, která při častějším otevírání a uzavírání obalu nedrží tak pevně, jak při první manipulaci s obalem. Návrhem na zlepšení by byly ZIP sáčky, které lze opakovaně uzavírat pomocí speciální drážky. Jelikož je možnost opětovného uzavření sáčku pro spotřebitele velmi důležitou vlastností obalu, je doporučeno se na tuto vlastnost obalu zaměřit. Ukázku takového ZIP sáčku znázorňuje obrázek 6.1.



**Obrázek 6.1 Ukázka ZIP sáčků**  
Zdroj: IVJ, 2014

Z nákladového hlediska nepředstavují ZIP sáčky vysoké finanční zatížení. Současné náklady společnosti Oxalis na obaly sypaných čajů se pohybují v rozmezí 1,20 - 3 Kč na kus,

samotný náklad na sponu činí přibližně 0,20 Kč. Obyčejné ZIP sáčky stejného rozměru jako aktuální sáčky sypaných čajů, jsou konkrétně nabízeny společností IVJ zabývající se výrobou těchto sáčků přibližně za 0,32 Kč/ ks. (IVJ, 2014). V případě, že by se společnost Oxalis rozhodla přejít k tomuto typu sáčků, tak by se tato změna výrazně nepromítla do nákladů na obaly a ani do konečné ceny sypaných čajů.

## **6.2 Doporučení týkající se grafického zpracování obalu**

Aktuální černá barva tvořící podklad obalu byla spotřebiteli hodnocena odlišně. Otázka č. 9, která zjišťovala, jaké pocity ve spotřebitelích vyvolává černá barva, byla otázkou otevřenou, tudíž se zde vyskytlo mnoho různých odpovědí a tedy procentní zastoupení jednotlivých odpovědí není příliš vysoké. Nejvíce spotřebitelů (16 %) si černou barvu spojuje s kvalitou. Dále převažovaly názory, že černá barva obalu působí smutným, všedním a obyčejným dojmem. Dle výsledku dotazování byla jako nejvhodnější barva obalu sypaných čajů zvolena barva oranžová a následovala typická zelená.

Rozdělení jednotlivých druhů čajů pomocí barevného pruhu je doporučeno určitě zachovat, oživuje obal a hlavně usnadňuje lepší orientaci zákazníkům, kteří mají doma vytvořené zásoby sypaných čajů. V souvislosti s tímto faktem by bylo vhodné zamyslet se nad přesunem tohoto barevného pruhu. Jednou z možností je jeho umístění na viditelnější místo, nejlépe do horní části obalu. Spotřebitelům by to ještě více usnadnilo hledání, jelikož by byl tento pruh viditelný již na první pohled. Druhou možností je změnit celkový barevný podklad obalu.

Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že k nejčastěji nakupovaným druhům čajů patří čaje černé a zelené, které jsou v současnosti baleny do stejně značeného sáčku, a dále čaje ovocné. Návrhem by bylo vytvořit novou řadu čtyř obalů, kdy černé, zelené a ovocné čaje by měly vlastní obaly a ostatní čaje by se balily do čtvrtého typu sáčku, který by byl pro zbývající druhy jednotný. Nejvíce preferovanou barvou mezi spotřebiteli byla zvolena oranžová, která by tvořila podkladovou barvu pro černé čaje. Zelené čaje by byly baleny do obalu zelené barvy, která byla zvolena mezi spotřebiteli jako druhá nejpreferovanější barva. Červeně zbarvené sáčky by byly typické pro ovocné sypané čaje. Čtvrtý a poslední typ obalu by mohl být zbarven do modré, popřípadě fialové barvy, jelikož tyto barvy byly respondenty zvoleny čtvrtou a pátou nejzajímavější barvou. Tento poslední typ by byl jednotný pro zbývající druhy sypaných čajů.

Těmito kroky by došlo k vyřešení obou připomínek ze strany spotřebitelů. Změnilo by se barevné zpracování obalů a zároveň by došlo k výraznějšímu odlišení jednotlivých druhů čaje.

Všechny tyto návrhy je nutné před uvedením do praxe podrobit testům vztahujícím se k obalům.

Zajímavý grafický symbol v podobě půl šálku a náhledu sypané formy čaje je doporučeno na obalech ponechat. Spotřebiteli je chválen, oceňují jak náhled sypané formy, tak náhled zabarvení čaje po jeho zalití.

### **6.3 Doporučení týkající se etikety a informací na obalu**

Atributem obalu, který nesklidil velký úspěch, je grafické a obsahové zpracování etikety. Právě na etikety by měla společnost Oxalis soustředit svoji pozornost, jelikož tvoří nedílnou součást obalu a pro spotřebitele jsou zdrojem důležitých informací.

Grafické zpracování etikety není vzhledově nijak zajímavé a v porovnání s propracovaností celkového designu obalu působí obyčejným, fádním a nezáživným dojmem. Dalo by se říct, že kazí celkový dojem z obalu. V případě, že by došlo k úpravě barevného zpracování obalu, bylo by možné pozadí etiket sladit s barvou obalu, tak jak je to k vidění u etiket, které se používají na dárkové balení. Další možností je ponechat bílý podklad a pouze barevně orámovat okraje etikety tak, aby působila výraznějším dojmem.

V souvislosti s obsahovou stránkou etikety by se společnost měla zaměřit na údaje týkající se složení čaje, v nejednom případě bylo zjištěno, že čaj obsahuje i komponenty, které nejsou uvedeny na etiketě. A také velikost písma není pro spotřebitele vyhovující, možností je zvětšit písmo nebo zvolit jiný styl písma, který nebude působit nečitelným dojmem.

Nepříznivým faktem pro společnost je to, že jejich obaly nevyvolávají v lidech okamžitou spojitost mezi obalem a značkou čaje. Chybou je příliš malé logo, které se vyskytuje pouze v horní části etikety. Návrhem jsou dvě možnosti, jak zvýraznit logo a zvýšit tak povědomí o společnosti, kterou symbolizuje. První možností je ponechat logo na etiketě, ale zvětšit jeho velikost přes celou etiketu a zároveň ho přenést do pozadí, tak aby nepřekrývalo údaje na etiketě. Není zapotřebí ho nijak barevně zvýrazňovat. Druhou možností je přemístit logo z etikety přímo na přední stranu obalu.

## **6.4 Doporučení týkající se inteligentních obalů**

V dnešní době se QR kódy čím dál častěji vyskytují na obalech produktů a slouží především k poskytnutí více informací o samotném produktu nebo společnosti.

To, zda je nově zařadit i na obaly sypaných čajů, nelze jednoznačně doporučit. Existuje velmi malý procentuální rozdíl mezi spotřebiteli, pro které jsou tyto kódy na obalech zbytečné, a mezi těmi, kteří v nich vidí skvělou příležitost, jak získat více informací.

Především ženy, které patří k cílové skupině společnosti Oxalis, se k QR kódům staví velmi pozitivně a vidí v nich skvělou příležitost pro získání dalších informací.

Mezi výhody, které by hrály ve prospěch QR kódů, patří například jejich nákladové hledisko. Z volně dostupných informací bylo zjištěno, že náklady na realizaci QR kódů nejsou příliš vysoké. Další výhodou je to, že používání QR kódů je mezi zákazníky známé, což dokazují i výsledky výzkumu. Velké množství lidí dnes používá zařízení, která jsou schopna s těmito kódy pracovat a původní trend se tak stává samozřejmostí.

QR kódy by na obalech mohly být umístěny na zadní straně obalu a těm, kteří by měli zájem využít jejich funkce, by bylo vyhověno, ostatním uživatelům by tento kód neměl na obalech nijak překážet.

## 7. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala designem obalů sypaných čajů společnosti Oxalis, s.r.o. Hlavním cílem bylo navrhnout doporučení k inovaci obalu sypaných čajů. Mezi dílčí cíle patřilo zjištění, zda se spotřebitelé při nákupu nechají ovlivnit vzhledem obalu sypaných čajů, dále jakým prvkům týkajících se obalu věnují největší pozornost a zda se jim aktuální obaly sypaných čajů líbí či nikoliv.

První část bakalářské práce tvoří charakteristika společnosti Oxalis, která zahrnuje základní informace o společnosti, podrobnější popis aktuálních obalů, informace týkající se marketingového mixu společnosti, informace o jejich zákaznících, dodavatelích, konkurenci a údaje vztahující se k makroprostředí firmy.

Následující část představuje teoretická východiska obalu, počínaje definicí obalu, přes typy, způsoby testování obalu až po současné trendy v obalové technice.

Důležitou část práce tvoří metodika a prezentace výsledků výzkumu. Pro sběr dat byla zvolena metoda osobního dotazování, které probíhalo v prostorách jedné z franchisových prodejen společnosti Oxalis v Karviné. Výzkumu se celkem zúčastnilo sto deset respondentů s výraznějším zacílením na skupinu žen ve věkové kategorii 25 - 40 let, která tvoří cílovou skupinu zkoumaného produktu.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že současné obaly jsou mezi zákazníky hodnoceny pozitivně, ale je jim vytýkáno černé zbarvení a nevzhledné grafické a nedostatečné obsahové zpracování etikety. Problémem se také ukázalo nevýrazné logo společnosti na etiketě, které je jediným znakem symbolizujícím společnost na obalu.

Veškeré výsledky a připomínky byly zapracovány do poslední části bakalářské práce, kterou tvoří návrhy a doporučení vztahující se k obalu. Bylo navrženo několik možných změn, které by se mohly projevit v inovovaných obalech a přilákat tak větší pozornost současných i potenciálních zákazníků.

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

1. CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 592 p. ISBN 0073404802.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3.vyd. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. HUBINKOVÁ, Zuzana et al. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3.vyd. Praha: Grada, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. JURAŠKOVÁ, Olga et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
6. KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOTLER, Philip et al. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
8. KOZEL, R., L.MYNAŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. LAMBERT ORTIZ, Elisabeth. *Encyklopedie koření, bylinek a pochutin*, 2005. 288 s. ISBN 80-7209-735-0.
10. PÖSSL, Martin. *Čaj jako životní styl*. Praha: Grada publishing, 2010. 88 s. ISBN 978-80-247-2902-2.
11. ŘEZNIČKOVÁ, Martina. *Franchising, Podnikání pod cizím jménem*, 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 150 s. ISBN 8074001741.
12. THORN, John. *Káva*. Praha: Fortuna Print, 2000. 192 s. ISBN 80-86144-64-X.
13. VALTER, Karel. *Vše o čaji pro čajomily*. 7. vyd. Praha: Granit, 2012. 191 s. ISBN 978-80-7296-082-8.



14. VESELÁ, Petra. *Knihy o kávě*. Praha: Smart Press, 2010. 238 s. ISBN 978-80-87049-34-1.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 328 s. ISBN 8024778327.
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Periodika**

18. HERZMANN, Jan. Zadání a řízení projektu marketingového výzkumu. *Marketing & komunikace*. 2013, č. 4, s. 26. ISSN 1211-5622.
19. KOLÁŘ, Vojtěch. Inteligentní balení má silný marketingový potenciál. *Svět balení*. 2013, č. 9, s. 15. ISSN 1212-7809.
20. OBRUČA, Stanislav. Inteligentní a aktivní obaly. *Trend marketing*. 2008, 28.5, s. 32 – 33. ISSN 1214-9594

### **Elektronické dokumenty**

21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj indexů spotřebitelských cen ve 4. čtvrtletí 2013 a v roce 2013*. [online]. czso.cz: 9. 1. 2014, [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/e330885b1043bcaac1257c5a00313b2b/\\$FILE/cisc010914analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/e330885b1043bcaac1257c5a00313b2b/$FILE/cisc010914analyza.pdf)
22. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj na trhu práce ve 3. čtvrtletí 2013* [online]. czso.cz: 4. 12. 2013, [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/6b5c18eccf5e21d7c1256c4d0034d22b/8a1574b69a25fcc1c1257c36002f65ba/\\$FILE/cpmz120413\\_analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/6b5c18eccf5e21d7c1256c4d0034d22b/8a1574b69a25fcc1c1257c36002f65ba/$FILE/cpmz120413_analyza.pdf)
23. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – prosinec 2013*. [online]. czso.cz: 31. 1. 2014, [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cnez013114.docx>

24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva*. [online]. czso.cz: 21. 3. 2014, [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby032114.docx>
25. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura obyvatelstva podle dat sčítání lidu*. [online]. czso.cz: 31. 3. 2014, [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9F00347E6B/\\$File/170217-14.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9F00347E6B/$File/170217-14.pdf)
26. Směrnice evropského parlamentu a rady 94/62/ES ze dne 20. prosince 1994 o obalech a obalových odpadech. In: Úřední věstník evropských společenství. 1994, s. 349 – 362. Dostupné z:  
[http://www.sgpstandard.cz/editor/files/on\\_line/obal\\_odpad/demo/obaly/eu/1994\\_62\\_zn.pdf](http://www.sgpstandard.cz/editor/files/on_line/obal_odpad/demo/obaly/eu/1994_62_zn.pdf)
27. VOJTĚCHOVÁ, Tereza. *Projekt marketingové komunikace firmy Oxalis, s.r.o.* Olomouc, 2011. Diplomová práce. Univerzita Palackého Olomouc, Fakulta filozofická, Studijní program Odborná francouzština pro hospodářskou praxi.
28. Zákon č. 477 ze dne 4. prosince 2001 o obalech a změně některých zákonů (zákon o obalech). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 172. Dostupný z:  
<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>. ISSN 1211 – 1244

### Internetové zdroje

29. AMANA. [online] © 2014 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.caj.cz/>
30. DOČKAL, Miroslav. Design obalů se mění. In: *Strategie* [online]. 4. 6. 2012. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/design-obalu-se-meni-768150>
31. EPOCH TIMES ČR. ČR: Kolik Češi vypijí šálků kávy nebo čaje?. In: *Velkaepocha* [online]. 17. 01. 2013. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z:  
<http://www.velkaepocha.sk/2013011720652/CR-Kolik-Cesi-vypiji-salku-kavy-nebo-cape.html>
32. GREAT TEA GARDEN. Čajová zahrada. Info. [online]. © 2003 – 2014. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.caj-kava.eu/info.html>
33. GREŠÍK, Valdemar. Valdemar Grešík – Natura. O firmě. [online]. © 2008 - 2014. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.gresik.cz/o-firme-uvod.html>

34. IVJ. Obal uzavíratelný na zip. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:  
<http://www.ivj.cz/obal-uzaviratelný-na-zip-a4-10-ks-bal-2-081-ean53987260-skup141.php>
35. MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Počet obyvatel v obcích. In:  
*Ministerstvo vnitra*. [online]. 1. 1. 2014. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z  
<http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>
36. NOVÁK, Jakub. Do konce století se v Česku vyrovnají počty mužů a žen. In:  
*Aktuálně* [online]. 28.7 2013. [cit. 2013-11-01]., Dostupné také z:  
<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/do-konce-stoleti-se-v-cesku-vyrovnavaji-pocty-muzu-a-zen/r~0382a660f7b511e29251002590604f2e/>
37. OXALIS. O nás. [online]. [cit.2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.oxalis.cz/firemni-profil/cz/t-82/>
38. POLÁŠEK, Roman. QR kódy – na co jsou, jak je vytvářet, číst a používat. In: Stahuj  
[online]. 16. 1. 2011. [cit. 2014-11-01]. Dostupné z:  
<http://magazin.stahuj.centrum.cz/qr-kody-na-co-jsou-jak-je-vytvaret-cist-a-pouzivat>
39. TREJBAL, Tomáš. QR kódy. Co je QR kód? [online]. © 2009 -2014. [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

#### **Ostatní:**

40. INTERNÍ MATERIÁL SPOLEČNOSTI OXALIS. *Obaly sypaných čajů*. Oxalis s.r.o., 2013.
41. OLŠÁK, Jiří. Osobní interview. Slušovice, Zlín: sídlo společnosti Oxalis, 1. 11. 2013.
42. OXALIS. *Sortimentní katalog společnosti Oxalis*. Oxalis, s.r.o. © 2013-2014.

## **Seznam zkratek**

AIPIA	Asociace pro aktivní a inteligentní obaly
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
g	gram
Kč	korun českých
RFID	identifikátor rádiové frekvence
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
VŠCHT	Vysoká škola chemicko - technologická

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 9.5.2014



Nikol Janúchová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Charakteristika jednotlivých druhů čajů a kávy

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Výsledky výzkumu v absolutních a relativních četnostech

## **Příloha č. 1 – Charakteristika jednotlivých druhů čajů a kávy**

### **Sypané čaje**

Základní rostlinou, ze které pochází všechny druhy čajů, je čajovník čínský, který existuje ve třech variantách – čínské, assámské a indonéské. Čajovník je stálezelený keř či strom, který se pěstuje až do nadmořské výšky 3000 m nad mořem. Pěstuje se na čajových plantážích nebo zahradách. Sběr listů začíná až po sedmi letech života keře a obvykle se sbírá prvních pět lístků a vrcholový pupen, takzvaný tips. (Pössl, 2010)

Celý proces zpracování čaje je poměrně dlouhý. Začíná fází sběru, pokračuje zavádáním čajových lístků, které je potřebné k tomu, aby šly čajové lístky srolovat a nelámaly se. Ve chvíli, kdy jsou lístky dostatečně zavadlé, následuje fáze svinování. Cílem této fáze je narušit povrch lístků a odstartovat tak proces oxidace za pomoci vzdušného kyslíku, který je základem pro zpracování čaje. Proces oxidace se v určité chvíli musí zastavit a to buď vysokou teplotou pražením na kovových pánvích při 90 °C, horkou párou anebo sušením ve velkých pecích. Finální fází je fáze třídění, kdy je využito třídících strojů. Je důležité, aby v jednotlivých třídách byly lístky stejné velikosti, pokud tak není, nemůže být zaručena stejná síla výsledného čaje, neboť menší lístky se louhují rychleji než velké. Nakonec je čaj zabalen do speciálních beden a připraven pro export. (Valter, 2012)

Mezi nejznámější látku zmiňovanou v souvislosti s čajem patří alkaloid kofein, který je nazýván tein. Množství teinu závisí na počtu použitých čajových lístků a době louhování, která by neměla překročit 5 – 7 minut.

### **Černé čaje**

Jednotlivé druhy se liší dle místa zpracování. Společnost nabízí černé čaje pocházející z Indie, Nepálu, Číny, Ceylonu nebo Keni a Tanzánie. Mimo klasické černé čaje vyrábí také ochucené nebo aromatizované černé čaje, které jsou obohacené o kousky ovoce či bylinek. (Oxalis, 2013)

### **Zelené čaje**

Stejně jako černé čaje, tak i zelené čaje se liší místem původu. Pravý zelený čaj pochází z Indie a Číny. Název je odvozen od barvy čaje, která je v různých odstínech zelené. Udržení zelené barvy je dáno tím, že je téměř nebo úplně vynechán proces oxidace. Opět je možnost vybrat si z aromatizovaných a ochucených zelených čajů. Velmi oblíbeným zeleným čajem je **Matcha** čaj, který má práškovou podobu a jasně zelenou barvu. Celý výrobní postup

tohoto čaje se řadí mezi jeden z nejdražších na světě. Lístky se sbírají pouze jednou ročně a trvá minimálně 5 let, než sazenice vyrostе. (Pössl, 2010)

### **Oolong čaje**

Tvoří mezistupeň mezi zelenými a žlutými čaji. Vyrábí se hlavně v severovýchodní Číně, Taiwanu a v Indonésii. Čaj je zbarvený do hněda, což je výsledkem poloviční oxidace. Příprava kvalitního Oolong čaje je považována za umění a díky správné přípravě si čaj zachovává svou jedinečnou chuť a zdraví prospěšné látky. (Oxalis, 2013)

### **Žluté čaje**

Tento druh se řadí mezi vzácné čaje. V minulosti byl tento druh čaje odevzdáván výběrčím daní jako nejkvalitnější část úrody. Zpočátku je zpracováván stejně jako zelený čaj, pouze v poslední fázi nastává změna, kdy lístky nejsou sušeny prudce, ale v několika vrstvách jsou zakryty lněnou látkou s pozvolna se suší několik dní. Touto odlišností dochází k tomu, že čaj získává svou typicky žlutou barvu. (Pössl, 2010, Oxalis, 2013)

### **Bílé a kvetoucí čaje**

Své pojmenování dostaly bílé čaje podle bílého chmýří, které mají čerstvé pupeny na povrchu. Při zpracování je zásadní vynechání fáze svinování a to z toho důvodu, že by chmýří opadalo.

Trendem v čajovém průmyslu se stávají kvetoucí čaje, které vynikají nejen v chuťových aspektech, ale také jsou potěšením pro oči. Mladé lístky čajovníku jsou pečlivě zpracovány do různých tvarů (jahoda, srdce, vřeteno) a dovnitř je umístěna drobná květina, která se po přelití vodou a rozevřením tvaru odhalí. (Oxalis, 2013)

Sortiment společnosti nabízí tyto druhy i ve verzi aromatizovaných čajů.

### **Ovocné čaje**

Ačkoliv ovocné čaje nejsou v pravém slova smyslu skutečnými čaji, neboť se nevyrábějí přímo z čajovníku, patří mezi spotřebiteli k nejoblíbenějším druhům čaje. Nejčastěji se skládají ze 4 sušených komponentů – ibišku, šípku, pomerančové kůry a sušeného jablka. K aromatizaci těchto čajů se využívá kousků ovoce nebo dalších bylin. Neobsahují tein ani žádné jiné povzbuzující látky, jsou produkovány na čistém přírodním základu, a proto jsou vhodné pro všechny, bez rozdílů. Společnost Oxalis ve své nabídce rozlišuje ovocné čaje s přítomností ibišku a ovocné čaje bez ibišku. (Valter, 2012)



## **Rooibos**

Čaj Rooibos je vyráběn z jihoafrické rostliny *Aspalatus Linearis*. Neobsahuje v sobě žádný tein a naopak disponuje velkým množstvím železa. Rozlišujeme dva druhy, které jsou nabízeny společností Oxalis, a to Rooibos červený a Rooibos zelený. Rozdíl spočívá opět v způsobu výroby- červený podléhá oxidaci, zelený nikoliv. (Valter, 2012, Oxalis, 2013)

## **Honeybush čaje**

Honeybush neboli medový keř je příbuzným Rooibosu. Rozdíl je však v tom, že Rooibos je pěstován na vysazených plantážích, zatímco čaj Honeybush je získáván výhradně z divoce rostoucích keřů. Kromě klasického Honeybush čaje společnost Oxalis vyrábí několik dalších variant a příchutí. (Oxalis, 2013)

## **Bylinné čaje**

Bylinnými čaji jsou označovány všechny nálevy z bylinek. Byliny je možné rozdělit do tří skupin:

- Již připravené bylinné směsi, které lze použít pro přípravu čaje v úplném 100 % zastoupení,
- monodrogy, které musí být vždy zastoupeny v určitém poměru,
- léčiva, které by měly být používány po konzultaci s lékařem.

Jejich oblíbenost je dána především pro léčivé účinky. Společnost nabízí čaje z rozmanitého množství bylinek a také již připravené bylinné směsi. Zvláštní skupiny bylinných čajů tvoří Ajuvérdské čaje, které se připravují až z 50 různých bylinek. (Valter, 2012, Oxalis, 2013)

## **Mate čaje**

Čaj připravovaný z drcených lístků cesmíny paraguayské, která roste v Jižní Americe. Obsahuje takzvaný Matein, jedná se o alkaloid, který je velmi blízký kofeinu. Má povzbuzující účinky, ale není návykový. Dle tradičního jihoamerického způsobu, jsou Mate čaje připravovány v kalabase (vysušená tykvová slupka) a dále se pijí pomocí bombilly (kovová slánka). Jak kalabasu, tak i bombillu je možno zakoupit u společnosti Oxalis. (Pössl, 2010, Oxalis, 2013)

## **Pu Erh**

Druh čaje pocházející z Číny. Za zdroj čaje je pokládán volně rostoucí čajovník *Camellia assamica*. Přesný postup výroby je přísně střežen, ale jeho výjimečnost spočívá v „konzervaci“ zeleného čaje. Základ tvoří výběr vysoce kvalitních a velkých čajových lístků, které jsou stlačeny. Stlačením čajových lístků začnou působit specifické bakterie, které mění pozvolnou oxidací zelený čaj v Pu–Erh. Pitím tohoto druhu čaje dochází k redukci cholesterolu v krvi, odbourávání tuku v těle a také k aktivizaci látkové výměny v játrech při snižování hladiny alkoholu v krvi. Všechny tyto účinky jsou vědecky potvrzeny Institutem medicíny v Číně a ve Francii. Společnost ve svém sortimentu nabízí mnoho druhů a příchutí tohoto čaje. (Pössl, 2010, Oxalis, 2013)

## **Káva**

Podle mnoha zdrojů se káva začala pěstovat v roce 575 v Jemenu, dřívější Arábii. Jemen se svým přístavním městem Mocha (Mokka) se stal významným hospodářským centrem pro obchod s kávou. Arabové se snažili o vytvoření monopolu, což se nepovedlo a od 15. století se začala káva rozšiřovat do celého světa.

Káva je vyráběna z kávovníku, tedy rostlin rodu *Coffea*. Tento rod zahrnuje více než 6000 druhů kávy. Mezi dva všeobecně nejznámější druhy kávy patří *Coffea Arabica* a *Coffea Canephora*, známější pod pojmem Robusta. Nejvyhledávanějším druhem je arabica, která na rozdíl od robusty je typická svou jemnou chutí a výraznou vůní. Robusta je charakterizována jako velmi silná káva, která obsahuje až 3x více kofeinu než arabica. Alternativou je směs těchto dvou druhů, která se také objevuje na trhu.

Co se týče zpracování kávy, tak první sklizeň kávových peckovic z kávovníků je možná až po šesti letech a následujících 10 až 20 let se sklízí pravidelná úroda. Sklizeň se provádí dvojím způsobem, buď takzvaným česáním, kdy se veškerá úroda trhá z větvi kávovníku, nebo selektivním česáním, které se provádí po částech v rozmezí 8 – 10 dnů a zaručí, že se sklídí pouze zralé plody. Následuje odstranění peckovice a pergamenového obalu kávového zrna a leštění zrn. Před tím, než dojde k přepravě kávových zrn, je nutné jejich roztržení podle velikosti a tloušťky a přebírání zrn, aby se odstranila závazná, shnilá, svraštělá a nedozrálá zrna. Téměř všechna zrna jsou nakládána v jutových pytlích, které obvykle pojmu 60kg. Závěrečným krokem, ke kterému dochází v místě spotřeby, je pražení kávy. Při pražení dochází v kávových zrnech k mnoha reakcím, díky kterým získá káva své charakteristické aroma. (Veselá, 2010)

## **Příloha č. 2: Dotazník**

### **Dotazník**

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, týkajícího se analýzy obalu sypaných čajů společnosti Oxalis s.r.o. Jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia VŠB – TU Ostrava, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod. Získané údaje mi poslouží ke zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby mé práce.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Nikol Janúchová

---

Všechny otázky se vztahují k sypaným čajům a obalům používaných na sypané čaje společnosti Oxalis, s.r.o.

*Není – li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.*

#### **1. Kupujete sypané čaje značky Oxalis?**

- 1.1. Ano
- 1.2. Ne

#### **2. Jaký druh sypaného čaje nejčastěji nakupujete? (označte max. 2 možnosti)**

- 2.1. Zelený čaj
- 2.2. Černý čaj
- 2.3. Oolong čaje
- 2.4. Žluté čaje
- 2.5. Bílé čaje
- 2.6. Kvetoucí čaje
- 2.7. Ovocné čaje
- 2.8. Rooibos
- 2.9. Honeybush čaje
- 2.10. Bylinné čaje
- 2.11. Mate čaje
- 2.12. Ajurvédské čaje

#### **3. Za jakým účelem především nakupujete sypané čaje společnosti Oxalis?**

- 3.1. Pro vlastní spotřebu

- 3.2. Obdarování druhé osoby
- 3.3. Pro vlastní spotřebu i obdarování druhé osoby

**4. Jak často nakupujete sypané čaje značky Oxalis?**

- 4.1. 1x týdně
- 4.2. 2 – 3 měsíčně
- 4.3. 1x za měsíc
- 4.4. 1x za 2 měsíce
- 4.5. Méně často

**5. Jak jsou pro Vás při koupi sypaných čajů rozhodující následující faktory?**

Seřaďte je dle důležitosti od č. 1 po 6, kdy 1 je nejdůležitější faktor.

- 5.1. Značka čaje
- 5.2. Typ obalu
- 5.3. Vzhled obalu
- 5.4. Velikost balení
- 5.5. Cena
- 5.6. Jiné (doplňte) .....

**6. Rozhodli jste se někdy pro nákup sypaných čajů, pouze díky zajímavému vzhledu obalu?**

- 6.1. Ano, často mě při koupi ovlivňuje vzhled obalu
- 6.2. Ano, občas mě ovlivní vzhled obalu
- 6.3. Ne, vzhled obalu pro mě není rozhodující

**7. Souhlasíte s tvrzením, že dobrý obal poukazuje na kvalitu výrobku?**

- 7.1. Zcela souhlasím
- 7.2. Spíše souhlasím
- 7.3. Spíše nesouhlasím
- 7.4. Zcela nesouhlasím

**8. Jakým vlastnostem obalu věnujete největší pozornost? (označte maximálně 3 odpovědi).**

- 8.1. Materiál obalu
- 8.2. Tvar obalu
- 8.3. Velikost balení
- 8.4. Možnosti opětovného uzavření obalu
- 8.5. Informace na obalu
- 8.6. Grafické zpracování obalu
- 8.7. Odolnosti vůči poškození

8.8. Ekologické zpracování obalového materiálu

8.9. Jiné (doplňte) .....

**9. Jaké barvy obalu sypaných čajů by Vás nejvíce zaujaly? (označte maximálně 2 odpovědi)**

9.1. Bílá

9.2. Žlutá

9.3. Oranžová

9.4. Červená

9.5. Modrá

9.6. Fialová

9.7. Zelená

9.8. Hnědá

9.9. Černá

9.10. Jiná (doplňte).....

**10. Znáte QR kódy? (kódy, které za pomoci mobilního přístroje poskytnou více informací o výrobku, popřípadě výrobci)**

10.1. Ano, znám

10.2. Ne, neznám (pokračujte otázkou č. 12)



QR kód

**11. Uvítal/a byste QR kódy na obalech sypaných čajů společnosti Oxalis?**

11.1. Ano, je to skvělá příležitost, jak získat více informací o produktu

11.2. Ne, i kdyby byly QR kódy na obalech, nevyužil/a bych jejich funkce

11.3. Neumím posoudit

*V této části Vás prosím o zhodnocení aktuálních obalů společnosti Oxalis, používaných na balení sypaných čajů*



## 12. Líbí se Vám celkový design aktuálních obalů společnosti Oxalis?

12.1. Ano, působí na mě pozitivním dojmem

12.2. Ne, působí na mě negativním dojmem

12.3. Nevím, obal působí normálním, nijak zvláštním dojmem

## 13. Co se Vám na designu obalů sypaných čajů nejvíce líbí?

.....

.....

## 14. Co se Vám naopak nelíbí na designu obalů sypaných čajů?

.....

.....

## 15. Hodnotíte symbol půl šálku jako zajímavý?

15.1. Ano, okamžitě upoutá moji pozornost (pokračujte otázkou č. 17)

15.2. Ne

15.3. Vůbec jsem si ho nevšiml/a

## 16. Jaký jiný symbol byste navrhl/a pro obaly sypaných čajů, tak aby upoutal Vaši pozornost?

**17. Jaký pocit ve Vás vyvolává černá barva obalu?**

-----

-----

**18. Hodnotíte kladně rozlišení obalů pomocí barevného pruhu na ovocné, bylinné a pravé čaje?**

- 18.1. Ano, líbí se mi barevné odlišení
- 18.2. Ano, líbí se mi, ale toto rozlišení není pro mě důležité
- 18.3. Ne, chtělo by to jiný způsob odlišení
- 18.4. Ne, chtělo by to jednotný obal
- 18.5. Ne, nevidím rozdíl v těchto obalech
- 18.6. Jiné (doplňte).....

**19. Měla by společnost vylepšit design etiket?**

- 19.1. Určitě ano
- 19.2. Spíše ano
- 19.3. Spíše ne
- 19.4. Určitě ne

**20. Ohodnoťte následující vlastnosti a celkový dojem, který ve Vás vyvolávají obaly sypaných čajů společnosti Oxalis na stupnici 1-5.**

Atraktivní na první pohled	1	2	3	4	5	Neatraktivní na první pohled
Originální	1	2	3	4	5	Všední
Luxusně působící	1	2	3	4	5	Obyčejně působící
Kvalitní čaj	1	2	3	4	5	Nekvalitní čaj
Drahý čaj	1	2	3	4	5	Levný čaj
Vhodná velikost sáčku	1	2	3	4	5	Nevhodná velikost sáčku
Vhodné barevné zpracování	1	2	3	4	5	Nevhodné barevné zpracování
Zajímavý grafický symbol (půl šálek)	1	2	3	4	5	Nezajímavý grafický symbol (půl šálek)
Moderní vzhled	1	2	3	4	5	Nemoderní vzhled
Dostatečně čitelné informace	1	2	3	4	5	Nedostatečně čitelné informace
Dostatečně výrazné logo	1	2	3	4	5	Nedostatečně výrazné logo
Přiměřená velikost písma	1	2	3	4	5	Nepřiměřená velikost písma

**21. Změnil/a byste umístění loga společnosti Oxalis na obalu?**

- 21.1. Ano, (doplňte jak) .....
- 21.2. Ne

**22. Změnil/a byste velikost loga společnosti Oxalis na obalu?**

- 22.1. Ano, logo by mělo být větší
- 22.2. Ano, logo by mělo být menší
- 22.3. Ne, velikost loga je v pořádku

**23. Ocenil/a byste změnu stávajících obalů?**

- 23.1. Určitě ano
- 23.2. Spíše ano
- 23.3. Spíše ne
- 23.4. Určitě ne

**24. Ocenil/a byste jiný způsob balení sypaného čaje než sáčky?**

- 24.1. Ano, napište jaký.....
- 24.2. Ne, balení čaje do sáčků je vyhovující

**25. Máte nějaké připomínky nebo návrhy týkající se designu obalu sypaných čajů?**  
(Vypište)

---

**26. Vaše pohlaví:**

- 26.1. Muž
- 26.2. Žena

**27. Váš věk:**

- 27.1. 15 – 24 let
- 27.2. 25 – 40 let
- 27.3. 41- 54 let
- 27.4. 55 a více let

**28. Zvolte váš čistý příjem za měsíc:**

- 28.1. Méně než 5000 Kč
- 28.2. 5001 – 10 000 Kč
- 28.3. 10 001 – 20 000 Kč
- 28.4. 20 001 – 30 001 Kč
- 28.5. 30 001 Kč a více

**29. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

- 29.1. Základní
- 29.2. Střední bez maturity
- 29.3. Střední s maturitou
- 29.4. Vyšší odborné
- 29.5. Vysokoškolské



### Příloha č. 3: Výsledky výzkumu v absolutních a relativních četnostech

Otázka č. 1: Kupujete sypané čaje značky Oxalis?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano	110	100%
Ne	0	0%
Celkem	110	100%

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano	110	100%
Ne	0	0%
Celkem	110	100%

Otázka č. 2: Jaké druhy sypaných čajů kupujete nejčastěji? (označte max. 2)

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Zelený čaj	39	35,45%
Černý čaj	42	38,18%
Oolong čaje	13	11,82%
Žluté čaje	5	4,55%
Bílé čaje	12	10,91%
Kvetoucí čaje	9	8,18%
Ovocné čaje	35	31,82%
Rooibos	9	8,18%
Honeybush čaje	6	5,45%
Bylinné čaje	22	20,00%
Mate čaje	25	22,73%
Ajurvédské čaje	0	0,00%

Otázka č. 3: Za jakým účelem především nakupujete sypané čaje společnosti Oxalis?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Pro vlastní spotřebu	38	34,55%
Obdarování druhé osoby	23	20,91%
Pro vlastní spotřebu i obdarování druhé osoby	49	44,55%
Celkem	110	100%

Otázka č. 4: Jak často nakupujete sypané čaje značky Oxalis?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
1x týdně	17	15,45%
2 -3 měsíčně	16	14,55%

1x za měsíc	25	22,73%
1x za 2 měsíce	38	34,55%
Méně často	14	12,73%
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Otázka č. 5: Jak jsou pro Vás při koupi sypaných čajů rozhodující následující faktory?  
Seřadte je dle důležitosti od č. 1 po 6.

	<b>Průměr</b>
Značka čaje	2,33
Cena	2,95
Velikost balení	3,43
Typ obalu	4,05
Vzhled obalu	4,35

Otázka č. 6: Rozhodl/a jste se někdy pro nákup sypaných čajů, pouze díky zajímavému vzhledu obalu?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano, často mě při koupi ovlivňuje vzhled obalu	13	11,82%
Ne, vzhled obalu pro mě není rozhodující	55	38,18%
Ano, občas mě ovlivní vzhled obalu	42	50,00%
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100,00 %</b>

Otázka č. 7: Souhlasíte s tvrzením, že dobrý obal poukazuje na kvalitu výroku?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Zcela souhlasím	4	3,64%
Spíše souhlasím	29	26,36%
Spíše nesouhlasím	58	52,53%
Zcela nesouhlasím	19	17,27%
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>

Otázka č. 8: Jakým vlastnostem obalu věnujete největší pozornost? (označte max. 3 odpovědi)

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Materiál obalu	14	12,73%
Tvar obalu	12	10,91%
Velikost balení	42	38,18%
Možnosti opětovného uzavření obalu	72	65,45%
Informace na obalu	92	83,64%
Grafické zpracování obalu	45	40,91%
Odolnosti vůči poškození	20	18,18%

Ekolog. Zpracování obalového materiálu	8	7,27%
--	---	-------

Otázka č. 9: Jaké barvy obalu sypaných čajů by Vás nejvíce zaujaly? (označte maximálně 2 odpovědi)

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Bílá	14	12,73%
Žlutá	17	15,45%
Oranžová	44	40,00%
Červená	25	22,73%
Modrá	24	21,82%
Fialová	20	18,18%
Zelená	37	33,64%
Hnědá	6	5,45%
Černá	11	11,00%

Otázka č. 10: Znáte QR kódy?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano, znám	92	83,64%
Ne, neznám	18	16,36%
Celkem	110	100,00%

Otázka č. 11: Uvítal/a byste QR kódy na obalech sypaných čajů společnosti Oxalis?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano, je to skvělá příležitost, jak získat více informací o produktu	40	43,48%
Ne, ikdyby byly QR kódy na obalech, nevyužil/a bych jejich funkce	44	47,83%
Neumím posoudit	8	8,70%
Celkem	92	100,00%

Otázka č. 12: Líbí se Vám celkový design aktuálních obalů společnosti Oxalis?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano, působí na mě pozitivním dojmem	91	82,73%
Ne, působí na mě negativním dojmem	6	5,45%
Obal působí normálním, nijak zvláštním dojmem	13	11,82%
Celkem	110	100,00%

Otázka č. 13: Co se Vám na designu obalů sypaných čajů nejvíce líbí?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Půl šálek	28	25,69%
Barevné rozdělení dle typu čaje	25	22,94%
Celkový design	11	10,09%
Jednoduchost	5	4,59%
Dostatek údajů o složení	11	10,09%
Kombinace barev	13	11,93%
Využití celé plochy obalu	3	2,75%
Náhled sypané formy	13	11,93%
<b>Celkem</b>	<b>109</b>	<b>100,00%</b>

Otázka č. 14: Co se Vám naopak nelíbí na designu obalů sypaných čajů?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Etiketa	29	45,31%
Černá barva	15	23,44%
Malé a nečitelné písmo	12	18,75%
Nedostatečné informace o obsahu	8	12,50%
<b>Celkem</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

Otázka č. 15: Hodnotíte symbol půl šálku jako zajímavý?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano, okamžitě upoutá moji pozornost	95	86,36%
Ne	15	13,64%
Vůbec jsem si ho nevšiml/a	0	0,00%
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>

Otázka č. 16: Jaký jiný symbol byste navrhl/a pro obaly sypaných čajů, tak aby upoutal Vaši pozornost?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Mapa země, odkud čaj pochází	1	100,00%
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>100,00%</b>

Otázka č. 17: Jaký pocit ve Vás vyvolává černá barva obalu?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Prestiž	11	11,96%
Kvalita	15	16,30%
Výstraha	7	7,61%
Tajemnost	9	9,78%
Smutek	14	15,22%
Luxus	10	10,87%
Elegance	8	8,70%
Všední, obyčejný	12	13,04%
Klid	6	6,52%
<b>Celkem</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

Otázka č. 18: Hodnotíte kladně rozlišení obalů pomocí barevného pruhu na ovocné, bylinné a pravé čaje?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano, líbí se mi barevné odlišení	69	62,73%
Ano, líbí se mi, ale toto rozlišení není pro mě důležité	30	27,27%
Ne, chtělo by to jiný způsob odlišení	5	5,45%
Ne, chtělo by to jednotný obal	0	4,55%
Ne, nevidím rozdíl v těchto obalech	6	0,00%
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>

Otázka č. 19: Měla by společnost vylepšit design etiket?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Určitě ano	36	32,73%
Spíše ano	48	41,82%
Spíše ne	25	24,55%
Určitě ne	1	0,91%
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>

Otázka č. 20: Ohodnoťte následující vlastnosti a celkový dojem, který ve Vás vyvolávají obaly sypaných čajů společnosti Oxalis na stupnici 1 – 5.

	<b>Průměr</b>	
Atraktivní na první pohled	1,97	Neatraktivní na první pohled
Originální	2,31	Všední
Luxusně působící	2,86	Obyčejně působící
Kvalitní čaj	1,98	Nekvalitní čaj
Drahý čaj	2,56	Levný čaj

Vhodná velikost sáčku	1,75	Nevhodná velikost sáčku
Vhodné barevné zpracování	2,19	Nevhodné barevné zpracování
Zajímavý grafický symbol (půl šálek)	1,82	Nezajímavý grafický symbol (půl šálek)
Moderní vzhled	2	Nemoderní vzhled
Dostatečně čitelné informace	3,14	Nedostatečně čitelné informace
Dostatečně výrazné logo	3,12	Nedostatečně výrazné logo
Přiměřená velikost písma	3,24	Nepřiměřená velikost písma

Otázka č. 21: Změnil/a byste umístění loga společnosti Oxalis na obalu?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano	26	24,07%
Ne	82	75,93%
Celkem	110	100,00%

Otázka č. 22: Změnil/a byste velikost loga společnosti Oxalis na obalu?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano, logo by mělo být větší	61	55,45%
Ano, logo by mělo být menší	8	7,27%
Ne, velikost loga je v pořádku	41	37,27%
Celkem	110	100,00%

Otázka č. 23: Ocenil/a byste změnu stávajících obalů:

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Určitě ano	32	29,09%
Spíše ano	46	41,82%
Spíše ne	25	22,73%
Určitě ne	7	6,36%
Celkem	110	100,00%

Otázka č. 24: Ocenil/a byste jiný způsob balení sypaného čaje než sáčky?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Ano	6	5,45%
Ne, balení do sáčků je vyhovující	104	94,55%
Celkem	110	100,00 %

Otázka č. 25: Máte nějaké připomínky nebo návrhy týkající se designu obalu sypaných čajů?

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Logo jako pozadí etikety	8	8,18%
Barevnější design	6	3,64%
Barevný proužek pro odlišení čajů	8	8,18%
Celkem	22	20%

Otáčka č. 26: Vaše pohlaví:

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Muži	27	25%
Ženy	83	75%
Celkem	110	100%

Otázka č. 27: Váš věk:

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
15 -24 let	26	24%
25 -40 let	52	42%
41 -54 let	19	17%
55 a více let	13	12%
Celkem	110	100,00%

Otázka č. 28: Zvolte Váš čistý příjem za měsíc:

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Méně než 5000 Kč	19	18%
5001 - 10 000 Kč	54	50%
10 001 - 20 000 Kč	18	17%
20 001 - 30 000 Kč	16	15%
30 001 Kč a více	0	0%
Celkem	107	97,27%

Otázka č. 29: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

	<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost</b>
Základní	6	5%
Střední bez maturity	29	26%
Střední s maturitou	59	54%
Vyšší odborné	7	6%
Vysokoškolské	9	8%
Celkem	110	100,00%